ALLAN PEASE

AUTHOR OF TEN #1 BEST-SELLERS

QUESTIONS ARE THE ANSWERS

CÂU HỎI LÀ CÂU TRẢ LỜI

HỎI ĐÚNG - BÁN ĐƯỢC

HOW TO GET TO 'YES' IN NETWORK MARKETING

AUTHOR OF TEN #1 BEST-SELLERS

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

First News

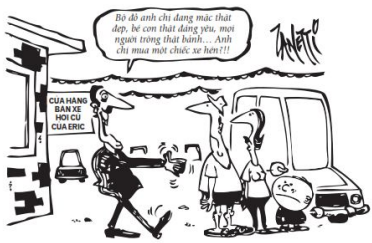
Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Dành tặng Barbara Pease, người có khả năng biến đá thành kim cương

Lời giới thiệu


Bộ đồ anh chị đang mặc thật đẹp, bé con thật đáng yêu, mọi người trông thật hạnh... Anh chị mua một chiếc xe hơi?!!
CỬA HÀNG BÁN XE HƠI CŨ CỦA ERIC

Luke và Mia

Luke là thợ xây, anh quyết tâm đạt được thành công. Mia, vợ anh, là một kế toán rất được lòng khách hàng. Một ngày kia, hai vợ chồng được Martin mời đến một buổi gặp mặt. Martin nói muốn chia sẻ với họ một cơ hội kinh doanh. Tuy Martin không nói gì nhiều nhưng vì địa điểm gặp mặt ngay gần nhà, với cả hai vợ chồng Luke và Mia cũng khá thích anh chàng hàng xóm nên họ quyết định sẽ đến buổi gặp mặt.

Trong suốt buổi hôm đó, càng lắng nghe càng chứng kiến, Luke và Mia càng cảm thấy những điều đang diễn ra thật không thể tin được. Kế hoạch kinh doanh này có thể mang đến cho họ cơ hội tự chủ tài chính và giúp họ đạt được thành công ngoài mong đợi. Cả hai bàn bạc liên tục suốt mấy ngày, sau đó đi đến quyết định bắt tay vào thực hiện kế hoạch.

Nhưng thực tế không đơn giản như họ đã nghĩ, không phải ai cũng cảm thấy thích thú với kế hoạch kinh doanh này; thậm chí có người còn không thèm đến buổi gặp mặt, trong số những người này có cả những người rất thân thiết với hai vợ chồng nhà họ. Tuy vậy, cả hai vẫn đều đặn phát triển công việc kinh doanh theo dự định. Có điều, tiến triển diễn ra không như mong đợi ban đầu.

Luke bảo Mia: "Thử tưởng tượng mà xem, giá như mọi người đều muốn tham gia, giá như mọi người đều muốn mua sản phẩm mà không cần chúng ta phải cố gắng thuyết phục. Giá mà có cách nào đó".

Có một cách. Cuốn sách này sẽ chỉ cho bạn. Ở đây chúng tôi không sử dụng mẹo vặt, chúng tôi chỉ cung cấp các kỹ thuật và nguyên tắc mà bạn có thể áp dụng để phát triển kỹ năng kinh doanh và mở rộng công việc kinh doanh của riêng bạn.

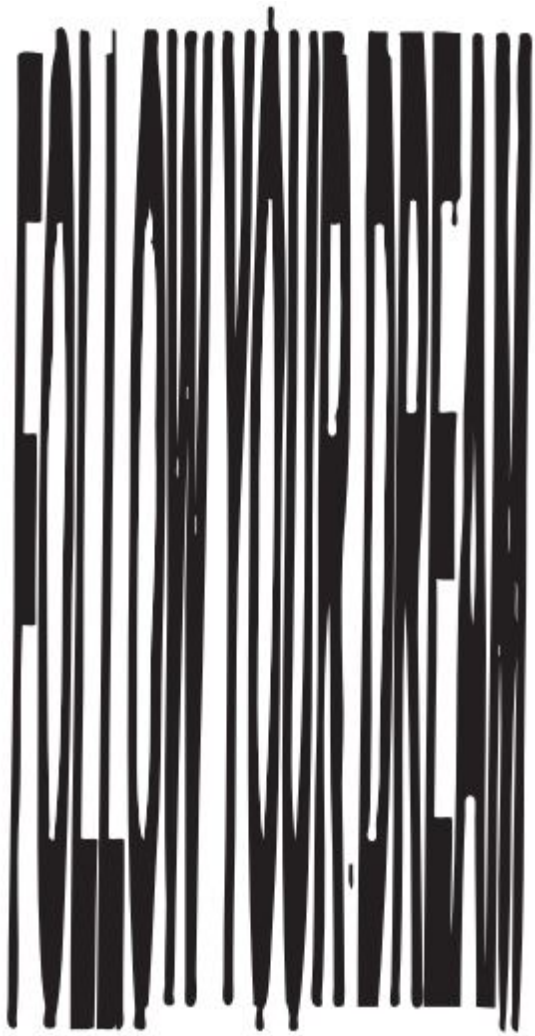
Tại sao tôi viết cuốn sách này

Khoảng 10 năm trước, tôi đã nghiên cứu và phát triển kỹ thuật bán hàng và kỹ năng giao tiếp nhằm giúp tăng doanh thu và biến nhiều người trở thành triệu phú. Cuốn sách này là kết quả của nhiều năm sửa đổi, điều chỉnh, thử nghiệm và áp dụng kỹ thuật vào lĩnh vực kinh doanh. Hầu hết các phương pháp được đề cập trong sách đều đơn giản và dễ dàng giúp bạn tiến xa hơn. Bạn chỉ cần bỏ ra khoảng 2 giờ để đọc sách và học qua những phương pháp sẵn có, sau đó thường xuyên rèn luyện, kết quả mà những phương pháp này mang lại sẽ khiến bạn kinh ngạc.

Nếu bạn hứa học thuộc lòng các kỹ thuật trong sách và không thay một từ trong 14 ngày đâu, tôi hứa kết quả sẽ nằm ngoài mong đợi.

Đó là một lời hứa phải không! Nhưng nó cũng là giao ước hai chiều. Tôi muốn bạn hứa phải thực hành, thực hành và thực hành cho đến khi bạn có thể lặp lại từng từ khi ngủ. Không có "nếu", "nhưng", hay "có thể", chỉ có sự kiên trì học tập các kỹ thuật. Theo cách này, các kỹ thuật sẽ trở thành một phần của bạn mãi. Rất nhiều công ty tôi từng cộng tác với vai trò cố vấn hoặc đối tác đã thu được hàng tỷ đô la. Đây không phải lời nói quá. Những điều bạn sắp học sẽ thay đổi cuộc đời bạn.

Phần 1
Bước đầu tiên



Trong cuộc sống, có nhiều điều hiển hiện trước mắt nhưng ta thường không nhận ra. Tương tự như lúc nhìn vào bức tranh minh họa xuất hiện ngay trang đầu tiên của phần này, không phải ai cũng thấy được thông điệp ẩn sâu trong đó. Đối với những người chưa có kinh nghiệm, bức tranh này chỉ đơn giản là một chuỗi những nét vẽ ngẫu nhiên và vô nghĩa. Nhưng một khi đã học được cách đọc ra những thông điệp ẩn, bạn sẽ nhận ra rằng chỉ cần bạn thay đổi góc nhìn, đáp án sẽ hiển hiện trước mắt. Đây chính là những gì chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn trong cuốn sách này.

(Hãy gập cong trang sách, đưa ra xa và nhắm một mắt lại)

Năm quy tắc vàng để thành công

Năm tôi 11 tuổi, tôi được giao nhiệm vụ bán các miếng xốp rửa chén để gây quỹ xây nhà sinh hoạt chung cho đội hướng đạo sinh. Huynh trưởng của đội - một người anh lớn tuổi và thông thái - đã tiết lộ cho tôi một bí mật mà tôi gọi là Định luật hệ quả. Tôi đã sống theo định luật này kể từ ngày đó và đảm bảo rằng thành công cuối cùng sẽ đến với những ai thực hành định luật này một cách thường xuyên. Nguyên văn định luật này như sau: "Thành công là một trò chơi - càng chơi nhiều lần, càng thắng nhiều lần. Số lần chiến thắng của bạn càng nhiều bao nhiêu, sự thành công của bạn càng lớn bấy nhiêu".

Áp dụng quy tắc để Mở rộng mối quan hệ

"Bạn càng có nhiều mối liên hệ, số người mua hàng sẽ càng nhiều - càng thực hành nhiều lần, bạn sẽ càng thành thục trong việc giới thiệu và bán hàng." Nói cách khác, bạn cần phải chào mời thật nhiều người.

Quy tắc 1: Gặp gỡ nhiều người hơn

Đây chính là quy tắc quan trọng nhất. Hãy bắt chuyện với bất kỳ ai có đủ thời gian để lắng nghe bạn nói. Đừng "kén cá chọn canh" kiểu mấy tay học đòi hợm hĩnh hay mấy gã xào bài lươn lẹo trong các sòng bài. Nếu bạn bắt gặp chính mình đang rà soát trong đầu danh sách khách hàng tiềm năng và tự nhủ "Người này quá già... quá trẻ... quá giàu... quá nghèo... quá thờ ơ ... quá thông minh..." thì nghĩa là bạn đang lao đầu về phía thất bại đấy.

Khi mới khởi nghiệp, bạn nên nói chuyện với tất cả mọi người vì

đây là cơ hội để bạn thực hành và rèn luyện kỹ năng giao tiếp. Khi bạn liên tục đề cập tới việc kinh doanh của bản thân với người khác, định luật bình quân bảo đảm rằng bạn sẽ thành công, vấn đề còn lại chỉ là bằng cách nào thôi. Nếu cảm thấy bản thân đang mất phương hướng, nếu việc làm ăn không tiến triển nhanh như bạn mong muốn, hãy nhân đôi số lần trình bày ý tưởng kinh doanh của bạn lên. Hãy nói chuyện với mọi người. Đó là quy tắc quan trọng đầu tiên.

Quy tắc 2: Tạo lập nhiều mối quan hệ hơn

Kiên trì gọi điện cho khách hàng. Bạn có thể là một diễn giả xuất sắc nhưng nếu bạn không tiếp cận đủ số khách hàng tiềm năng thì bạn sẽ sạt nghiệp. Bạn có thể sở hữu một nhân cách sáng chói trong một diện mạo tuyệt vời nhưng nếu bạn không trang bị cho mình kỹ năng trình bày dày dạn thì bạn sẽ mãi mãi là một kẻ "thường thường bậc trung" mà thôi. Hãy tích cực giao tiếp với mọi người nhé.

Quy tắc 3: Mở rộng nhiều liên hệ hơn

Có những nhân viên kinh doanh chẳng bao giờ vươn đến đỉnh cao trong công việc. Họ thường đổ lỗi cho khách hàng, những người mà họ không thể thuyết phục được. Thực chất không phải vậy, thất bại đến từ việc họ không mở rộng mối liên hệ và gặp gỡ những khách hàng tiềm năng khác. Hãy liên tục tìm kiếm khách hàng. Chỉ cần tuân thủ 3 quy tắc đầu tiên này, bạn sẽ đạt được thành công như vũ bão!

Quy tắc 4: Sử dụng luật bình quân

Định luật bình quân chi phối khả năng thành công của mọi hoạt động trong cuộc sống. Điều đó có nghĩa là nếu bạn lặp đi lặp lại một hành động với cùng một cách thức trong cùng một điều kiện hoàn cảnh thì nó sẽ tạo ra một bộ kết quả bất biến.

Cụ thể như sau, tỷ lệ trúng thưởng bình quân của một máy đánh bạc tự động vào khoảng 10:1. Tức là cứ mỗi 10 lần nhấn nút, bạn sẽ thu được một khoản tiền dao động từ 60 xu đến 20 đô-la. Cơ hội để bạn thắng được số tiền nằm trong khoảng từ 20 đô-la đến 100 đô-la là 118:1.

Hoàn toàn không có bất cứ kỹ xảo nào ở đây. Những chiếc máy đánh bạc được lập trình để xuất tiền dựa trên ước lượng trung bình hay tỷ lệ phần trăm.

Áp dụng định luật này vào nghề kinh doanh bảo hiểm, tỷ lệ mà tôi khám phá được là 1:56. Điều đó có nghĩa là nếu tôi bước ra đường và hỏi ai đó một câu phủ định kiểu "Bạn hẳn là không muốn mua bảo hiểm nhân thọ đâu nhỉ?" thì cứ 56 người sẽ có 1 người trả lời "Có, tôi muốn mua!". Nói cách khác, nếu tôi đặt câu hỏi này nhiều hơn 168 lần/ngày, tôi sẽ bán được bảo hiểm cho 3 người/ngày và nằm trong top 5% những người bán hàng "đỉnh" nhất!

Khi tôi còn là cậu nhóc phải gõ cửa từng nhà để bán miếng xốp rửa chén với giá 20 xu/cái, dãy tỷ số theo luật bình quân của tôi là:

10:7:4:2

Trong khoảng thời gian từ 16:00 đến 18:00 giờ, tôi cứ gõ cửa 10 căn nhà sẽ có 7 người ra mở cửa. Tầm 4 người trong số đó sẽ lắng nghe tôi trình bày và 2 người sẽ mua miếng xốp rửa chén. Thế là tôi đã kiếm được 40 xu, một khoản tiền rất lớn vào năm 1962 và nhất là đối với một cậu bé 11 tuổi. Tôi cứ thế ung dung gõ cửa tổng cộng 30 căn nhà trong vòng một giờ và sau 2 giờ đồng hồ tôi bán được 12 miếng xốp, tương đương với 2,4 đô-la.

Hiểu rõ cách vận hành của luật bình quân, tôi không hề lo lắng về 3 cánh cửa không bao giờ mở hay 3 người không muốn lắng nghe tôi nói cũng như 2 người quyết định không mua hàng. Tất cả những gì tôi biết là chỉ cần tôi gõ 10 cánh cửa, tôi sẽ kiếm được 40 xu. Nghĩa là mỗi lần tay tôi chạm vào một cánh cửa, tôi chắc chắn đã có 4 xu bất kể chuyện gì sẽ xảy ra sau đó. Đây là niềm khích lệ to lớn đối với tôi, chỉ cần gõ 10 cánh cửa là có 40 xu! Vấn đề bây giờ chỉ còn là tôi có thể gõ cửa nhanh tới cỡ nào.

Ghi chú các hệ số

Lưu lại các chỉ số bình quân và thống kê hoạt động bán hàng là một cách tạo động lực tuyệt vời. Nhờ đó tôi chẳng cần bận tâm đến việc liệu cánh cửa có mở hay không, người ta có hứng thú lắng nghe tôi nói hoặc đồng ý mua sản phẩm không. Chỉ cần tôi mạnh dạn gõ cửa và cố gắng trình bày thông điệp của mình, tôi chắc chắn sẽ thành công. Nghĩ như vậy, tôi có thể hoàn thành công việc trong tâm thế thoải mái và hào hứng hoàn toàn.

Ghi chép các chỉ số bình quân và con số thống kê giúp bạn luôn lạc quan và đi đúng hướng.

Đây chính là điểm mấu chốt để duy trì động lực và xử lý cảm xúc khi bị từ chối. Một khi bạn tập trung vào các con số bình quân, bạn không cần bận tâm về bất cứ điều gì khác. Bạn sẽ có động lực

để thực hiện cuộc gọi cho vị khách tiếp theo. Không có sự hiểu biết về chỉ số bình quân, tâm trí của bạn sẽ loay hoay và phụ thuộc vào những suy nghĩ kiểu như chuyện gì sẽ xảy ra trong lượt trò chuyện tiếp theo. Nếu khách hàng lắc đầu nói "Không", bạn sẽ nản chí. Nếu một cánh cửa không mở ra, bạn sẽ thất vọng. Khi bạn chấp nhận và hiểu rõ định luật bình quân, những vấn đề trên không còn quan trọng nữa. Bằng việc lưu giữ thống kê các cuộc gọi/số lần trình bày/số khách hàng, bạn sẽ mau chóng phát triển một bộ chỉ số trung bình của riêng mình.

Chiếc máy ánh bạc 9 đô-la của tôi Hồi tôi còn ở tuổi vị thành niên, tôi từng làm thêm bằng việc bán xoong nồi, chăn ga gối đệm, đa phần thông qua mối giới thiệu. Chỉ số lúc đó của tôi là:

5:3:2:1

Với mỗi 5 khách hàng tiềm năng mà tôi gọi tới, có 3 người đồng ý cho tôi một cuộc hẹn. Sau đấy, tôi sẽ có cơ hội trình bày trước 2 người; người thứ 3 thường hủy bỏ cuộc hẹn, hoặc không lắng nghe, hoặc đưa ra ý kiến phản đối nằm ngoài khả năng kiểm soát của tôi. Trong số 2 khách hàng lắng nghe tôi nói, 1 người sẽ quyết định mua hàng và tôi kiếm được 45 đô-la. Như vậy, cứ 5 khách hàng tôi gọi đến, tôi sẽ bỏ túi 45 đô-la tiền hoa hồng, tương đương với 9 đô-la cho mỗi cuộc điện thoại

Điều này có nghĩa là mỗi câu trả lời "Đồng ý" mà tôi nhận được có giá trị 15 đô-la, bất kể là khách hàng của tôi có xuất hiện tại buổi hẹn hay không, hoặc có quyết định mua hay không. Việc họ nói gì với tôi cũng không ảnh hưởng đến con số đó. Ôi, thật hết sảy!

Tôi đã vẽ con số 9 đô-la lên một tấm bảng lớn và đặt nó ngay cạnh điện thoại của mình. Cứ mỗi một người nhận cuộc gọi, tôi lại kiếm được 9 đô-la. Cứ mỗi khách hàng đồng ý hẹn gặp mặt, con số ấy tăng lên 15 đô-la. Thông qua đó tôi đang hoàn toàn làm chủ được vận mệnh của mình! Hầu hết những nhân viên bán hàng khác đều dễ dàng thoái lui khi một khách hàng nói lời từ chối. Còn tôi thì nhanh chóng trở thành đại diện bán hàng số một của công ty trên phạm vi toàn quốc.

Hệ số bình quân 5:3:2:1 của tôi được quy ra thành:

Nhận điện thoại → 9 đô-la

Nhận cuộc hẹn → 15 đô-la

Lắng nghe tôi trình bày → 22,5 đô-la

Bán được hàng → 45 đô-la

Tôi không bao giờ tìm kiếm người mua hàng. Mục tiêu chính của tôi là thực hiện những cuộc gọi đến đối tượng tiềm năng càng nhiều càng tốt. Đấy mới là mấu chốt vấn đề. Đừng tìm kiếm các nhà phân phối mới. Thay vào đó, hãy tìm đến những khách hàng tiềm năng, những người sẵn sàng lắng nghe phần trình bày của bạn. Bạn chỉ cần bắt đầu câu chuyện, còn lại cứ để định luật bình quân thực hiện công việc của nó.

Bước vào thời hoàng kim

Ở tuổi 20, tôi bước chân vào lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ với vai trò đại diện bán hàng. Đến năm 21 tuổi, tôi trở thành nhân viên trẻ tuổi nhất bán được hơn một triệu đô trị giá hợp đồng bảo hiểm trong năm đầu tiên và trở thành hội viên của Câu lạc bộ Bàn tròn Triệu đô. Các chỉ số của tôi lúc đấy là:

10:5:4:3:1

Với mỗi 10 khách hàng trả lời điện thoại, sẽ có 5 người nhận lời hẹn gặp, 1 người hủy hẹn nên cuối cùng tôi chỉ gặp 4 người. Trong số 4 người này, tôi chỉ có thể hoàn thành phần trình bày của mình với 3 người, 1 người sẽ mua bảo hiểm và tôi kiếm được 300 đô-la. Điều tôi quan tâm là làm sao thuyết phục 5 người khách đồng ý gặp mặt. Tôi không bao giờ bận lòng về những khách hàng không xuất hiện, những người không quan tâm tới những gì tôi nói hay 2 người đã không mua bảo hiểm. Các sự kiện này chẳng qua là một phần tất yếu của quá trình tìm kiếm người mua hàng. Thực tế, nếu 1 khách hàng không đến buổi hẹn, tôi cũng không cảm thấy lo lắng vì đã lường trước được tình huống này; ngay cả khi khách hàng tự ý hủy hẹn mà không nói tiếng nào, tôi vẫn kiếm được 60 đô-la.

Bạn đang sống trong thời đại kinh doanh với những con số.

Tôi biết rằng cứ 10 người khách trả lời điện thoại, 5 người sẽ đồng ý đến buổi gặp mặt và tôi sẽ bỏ túi món tiền hoa hồng 300 đô-la. Mỗi một lần khách hàng nhấc điện thoại lên tương đương với 30 đô-la.

Hệ số bình quân 10:5:4:3:1 của tôi được quy ra thành:

Nhận điện thoại → 30 đô-la

Nhận cuộc hẹn → 60 đô-la

Lắng nghe tôi trình bày → 75 đô-la

Thỏa thuận → 100 đô-la

Bán hàng → 300 đô-la

Ở tuổi 21, tôi sở hữu căn nhà của riêng mình, lái chiếc Mercedes - Benz đời mới và tận hưởng một cuộc sống sung túc. Tìm cách để khiến từng nhóm từng nhóm 5 người đồng ý gặp tôi, đó là tất cả những gì tôi quan tâm.

Quy tắc 5: Cải thiện hệ số bình quân của bạn

Trong ngành bảo hiểm, tôi biết mỗi khi mình nhấc điện thoại lên và nói chuyện với ai đó, với bất kỳ ai, tôi kiếm được 30 đô-la. Tuy nhiên, con số 5 cuộc hẹn trên 10 cuộc điện thoại với tôi là chưa tốt, bởi điều này cho thấy tôi đã bỏ lỡ nhiều khách hàng tiềm năng. Tôi cần tới một cơ chế "săn" cuộc hẹn tốt hơn để có thể đạt mức 8 cuộc hẹn trên 10 cuộc điện thoại. Nói cách khác, chỉ cần tôi cải thiện và nắm bắt tốt cơ hội của mình, tôi sẽ không cần phải cật lực tìm kiếm thêm khách hàng như trước.

Cơ hội để tôi trình bày trên tổng số các cuộc hẹn tôi tìm được thông qua điện thoại là 5:4, tức là 20% khách hàng của tôi không đến. Khoảng cách này có thể được thu hẹp lại nếu tôi thực hiện nhiều cuộc gọi cho nhiều khách hàng phù hợp hơn. Nhờ đó tôi có thể cải thiện con số này nhằm đạt tỷ lệ 3:1. Dẫu vậy, tôi vẫn biết rằng ngay cả khi mình không thay đổi bất cứ điều gì tôi vẫn sẽ thu được 30 đô-la cho mỗi lần nhấc điện thoại.

Định luật bình quân luôn hiệu quả.

Duy trì các chỉ số giúp bạn tỉnh táo, cho bạn biết đâu là điểm cần cải thiện và nhận ra triển vọng thành công có thể lớn đến dường nào. Nó cho phép bạn tập trung vào những hoạt động tạo ra hiệu quả, chứ không phải lo nghĩ về những điều sẽ xảy đến.

Tính bình quân trong kinh doanh

Tôi đã đào tạo và dẫn dắt các nhân viên bán hàng từ thập niên 70. Nhờ vậy, tôi thu thập được kha khá kết quả chỉ số của các cá nhân và tổ chức thành công tột bậc.

Hệ số bình quân điển hình trong kinh doanh là: ***10:6:3:1***

Trong số 10 người lắng nghe phần trình bày của bạn, sẽ có 6

người tỏ ra hào hứng và bày tỏ ý muốn mua hàng. Vì thế với mỗi 10 lần trình bày bản kế hoạch của mình, bạn sẽ ra về với một khách hàng trung thành.

Bây giờ hãy đến với câu hỏi lớn:

Bạn mất bao nhiêu thời gian để trình bày về công việc kinh doanh của mình cho 10 người?

Câu trả lời mà bạn sắp đưa ra sẽ quyết định mức độ phát triển của bạn. Trong ngành bảo hiểm nhân thọ, trong số những nhân viên từng bán được bảo hiểm trị giá một triệu đô có những người mất nhiều thời gian làm việc để đạt mục tiêu này, nhiều hơn so với những người khác. Một số phải mất từ 3 cho đến 5 năm để bán được một triệu đô bảo hiểm trong khi một số chỉ cần l năm. Đây là vấn đề của việc lập kế hoạch chứ không phải vấn đề liên quan đến khả năng bán hàng. Nếu bạn muốn tăng gấp đôi hiệu quả công việc của mình thì đây là câu trả lời:

Hãy gặp những khách hàng của năm sau ngay trong năm nay.

Sang năm tới, bạn sẽ gọi điện cho các khách hàng mới đúng không nào? Vậy thì hãy làm điều ấy sớm hơn! Hãy đi và gặp họ ngay trong năm nay! Kỹ năng bán hàng của bạn không phải là vấn đề. Mấu chốt ở đây là thiết lập được tư duy hệ thống và thúc đẩy bản thân chuyện trò với càng nhiều người càng tốt! Thành công trong việc tạo dựng mối quan hệ không nằm ở chuyện thuyết phục được người khác, mà là cách làm việc có hệ thống và khép bản thân vào kỷ luật để có thể tiếp cận với càng nhiều khách hàng, trong thời gian sớm nhất có thể. Cải thiện các chỉ số bình quân chẳng qua chỉ là quá trình học hỏi và rèn luyện.

Phần 2

Làm thế nào để đạt được sự đồng thuận

Thời nào Gwen. Tiếng em bắt đầu nghe như máy hát bị kẹt đĩa rồi đây.
Ôi, anh cũng nhận thấy ạ! (nốc)... nhận thấy (nốc)... nhận thấy (nốc)... nhận thấy (nốc)... nhận thấy (nốc)... nhận thấy (nốc)...

KỸ THUẬT BỐN CHIẾC CHÌA KHÓA

Khách hàng tiềm năng liệu có tin vào mọi điều trong bản kế hoạch kinh doanh mà bạn trình bày không?

Câu trả lời ngắn gọn là không. Khách hàng muốn bạn tìm mọi cách để thuyết phục họ đồng ý. Những người này thường chuẩn bị sẵn tâm lý rằng sẽ phải lắng nghe bạn tiếp thị về một sản phẩm nào đó nên họ thường "kích hoạt" sẵn trạng thái phòng thủ, bất kể bạn hiểu rõ họ tới đâu. vấn đề bạn sẽ gặp phải là:

Khách hàng tiềm năng sẽ phản đối từng lời bạn nói.

Không phải vì lời bạn nói thiếu căn cứ vững chắc mà vì bạn đã nói ra chúng. Một khi bạn đã nói ra điều gì thì đó chính là ý kiến của bạn, không phải của khách hàng. Vì lẽ đó, khách hàng cảm thấy có lý do chính đáng để phản đối. Mặt khác:

Khách hàng luôn luôn đúng.

Bất kể khách hàng nói ra điều gì, đó đều là ý tưởng của chính khách hàng chứ không phải của bạn. Điều này khiến ý tưởng ấy dễ chấp nhận và khách hàng sẽ không có bất cứ lý do gì để "bắt bẻ" những điều mình nói.

Kỹ thuật mà bạn sắp khám phá sau đây sẽ khiến khách hàng tiềm năng bộc lộ điều họ thực sự mong muốn trong khi bạn chỉ đóng vai trò của một người nghe.

Khi bạn nói với khách hàng rằng: "Anh sẽ có một cuộc sống tốt đẹp hơn, có được mọi thứ mà anh mong muốn". Anh ấy đáp lại: "Nhưng cuộc sống hiện tại của tôi không có điểm nào khiến tôi không vừa lòng". Có khả năng điều này không đúng với sự thật. Nhưng khách hàng nói như vậy chỉ vì bạn đã đưa ra lời khẳng định ở trên.

Tuy nhiên, nếu những lời tương tự được nói ra từ chính miệng của khách hàng thì nó sẽ trở thành sự thật. Ví dụ nếu anh chàng ấy nói: "Tôi muốn có một cuộc sống tốt đẹp hơn, có được mọi thứ mà mình mong muốn" thì sẽ không có bất kỳ lời phản đối nào được đưa ra bởi vì điều đó do chính miệng anh ta nói ra. Đó là mong muốn của anh ấy, không phải của bạn.

Khi bạn vận dụng kỹ thuật "bốn chiếc chìa khóa", khách hàng tiềm năng sẽ tự bộc lộ điều họ thực sự mong muốn trong khi bạn chỉ việc lắng nghe.

Tại sao khách hàng từ chối

Có lần tôi hỏi thăm một nhân viên kinh doanh về tình hình buổi thuyết trình với khách hàng. Cậu ta trả lời: "Không tốt lắm, bà ấy có vẻ không có hứng thú". Tôi hỏi tiếp rằng ý cậu ta nghĩa là gì thì cậu chỉ lặp lại: "Em thực sự không rõ nữa. Bà ấy đơn giản là không hứng thú với bài thuyết trình của em".

Không có khách hàng không hứng thú, chỉ có bài thuyết trình không thú vị.

Ý của chàng nhân viên kinh doanh là phần trình bày của cậu hoàn toàn không có khả năng lôi cuốn khách hàng.

Bạn biết đấy, khi bạn trình bày hấp dẫn thì khách hàng của bạn tự khắc sẽ hứng thú thôi.

BỐN CHIẾC CHÌA KHÓA MỞ RƯƠNG KHO BÁU TRONG KINH DOANH

Bốn chiếc chìa khóa này là tổ hợp giúp bạn từ buổi gặp mặt lạnh lẽo ban đầu tiến đến lúc nhận được sự đồng thuận trong thời gian ngắn nhất có thể.

Chìa khóa 1:

Mục đích của giai đoạn khởi động ban đầu là "tạo dựng mối quan hệ" với đối tác tiềm năng thông qua việc tự giới thiệu bản thân và khai thác những thông tin cần thiết về đối tác. Mục tiêu đơn thuần của chiếc chìa khóa này là tiếp thị bản thân. Nếu đối phương có thiện cảm với bạn, người đó sẽ có xu hướng thích những thứ liên quan tới bạn. Bạn cần phải nhớ, cơ hội để bạn trình bày kế hoạch kinh doanh sẽ cực kỳ nhỏ nếu khách hàng không thích hay không tin tưởng bạn.

Giai đoạn đầu tiên này sẽ diễn ra trong bao lâu?

Cho đến khi bạn tiếp thị bản thân thành công và tạo dựng niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng.

Một khi bạn đã tạo được sự tin tưởng, mọi đánh giá từ phía đối tác sẽ trở nên khách quan hơn. Đây chính là mục tiêu của bạn. Đối với một số người, việc này diễn ra khá nhanh chóng, từ 3 đến 4 phút, trong khi với những người khác, có thể phải mất từ 30 đến 40 phút.

Chìa khóa 2:

Hãy nắm bắt mọi diễn biến diễn ra trong giai đoạn này. Khách hàng của bạn có thể tỏ ra khó chịu, trở nên hào hứng, thất vọng, quan tâm hay thậm chí là giận dữ. Không phải giận dữ với bạn mà với bản thân họ. Trong phần này, bạn sẽ học cách làm thế nào để khám phá ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** (Primary Motivating Factor, viết tắt là PMF) của một người.

Nhân tố ***PMF*** chính là động cơ thúc đẩy khách hàng bắt tay hợp tác với bạn.

Mọi người đều được thúc đẩy bởi một trong hai điều sau:

Tìm kiếm lợi nhuận hoặc Tránh rủi ro

Với chiếc chìa khóa này, bạn sẽ biết cách gợi mở ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của khách hàng và biết cách để "truyền lửa" cho khách hàng. Đây là thời điểm khách hàng tiềm năng sẽ tiết lộ những lợi ích mà họ muốn có, cũng như những rủi ro mà họ muốn tránh. Đây là chiếc chìa khóa quan trọng nhất trong số 4 chiếc khóa vì nó khiến mọi người bộc lộ hy vọng, ước muốn và nỗi sợ hãi thầm kín của bản thân.

Tại sao khách hàng "mua" ý tưởng của bạn

Kết quả khảo sát của chúng tôi cho thấy ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** khiến một người đưa ra quyết định hợp tác kinh doanh là:

- Kiếm thêm lợi nhuận
- Tự chủ tài chính
- Có công ty riêng
- Làm chủ được thời gian
- Hoàn thiện bản thân
- Giúp đỡ người khác

• Gặp gỡ người mới

• Kế hoạch nghỉ hưu

• Để lại di sản cho đời

Khi nghiên cứu danh sách này, bạn sẽ nhận ra rằng một trong số các lý do vừa được liệt kê ở trên cũng chính là nhân tố thúc đẩy hàng đầu khiến bạn tham gia vào lĩnh vực kinh doanh hiện tại. Có lẽ sẽ còn nguyên nhân thứ hai, thứ ba khác nữa nhưng luôn có một cái đứng trên tất cả. Nó chính là nhân tố thúc đẩy hàng đầu của bạn.

Khi đã nhận thức được tầm quan trọng tuyệt đối của n***hân tố thúc đẩy hàng đầu***, bạn nên hiểu rằng:

Không phải ai cũng có ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** *giống bạn.*

Ví dụ đơn giản: bạn thích kem sô-cô-la, nhưng không phải tất cả mọi người đều thích thế. Một vài người chuộng vị dâu hay caramen hơn. Nếu bạn yêu thích kem sô-cô-la thì bạn sẽ cảm thấy dễ dàng hơn khi nói về chúng, thậm chí còn muốn chia sẻ sở thích của bản thân với mọi người. Bạn sẽ cảm thấy khó hiểu và tự hỏi, rằng tại sao có người lại không thích kem sô-cô-la chứ nhỉ. Hầu hết mọi người đều thích kem sô-cô-la, nhưng không phải lúc nào kem sô-cô-la cũng là lựa chọn hàng đầu của họ. Một vài người còn bị dị ứng với nó nữa.

Những câu chuyện có thật sau đây sẽ cho thấy sức mạnh của ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu.***

Tại sao Ron từ chối

Albert là một nhân viên kinh doanh. Anh làm việc vì muốn tự chủ tài chính. Anh muốn tự làm chủ và quyết định thu nhập của mình. Albert khao khát cảm giác tự do được đến và đi tùy ý, gửi đám trẻ vào những ngôi trường tốt nhất, sở hữu một căn nhà nghỉ và nhiều điều khác nữa. Tự chủ tài chính là nhân tố thúc đẩy hàng đầu của Albert. Thông qua việc làm chủ tình hình tài chính của mình, anh có thể đạt được tất những điều anh mong muốn. Anh ấy vô cùng tâm huyết với những mục tiêu của mình và có thể chuyện trò về chúng với niềm say mê bất tận.

Tại một buổi gây quỹ địa phương, Albert gặp Ron, một đối tác tiềm năng và đã ngỏ ý mời Ron đến xem công việc kinh doanh của mình. Tại đây, Albert trình bày kế hoạch của mình với lòng nhiệt

tình như mọi khi. Ron tỏ ra vô cùng ấn tượng và nói Ron đồng ý mua hàng.

Thực tế là Albert không bao giờ gặp lại Ron nữa và cảm thấy rất bối rối, không biết chuyện gì đã xảy ra. Tại sao Ron từ chối?

Vấn đề nằm ở chỗ ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của Ron không phải là tự chủ tài chính. Anh không có tham vọng trở nên giàu có, được sống trong một căn nhà lớn và lái xe sang trọng. Ron hài lòng với ngôi nhà khiêm tốn được thừa hưởng từ mẹ. Anh thích đi tàu lửa và thong thả đọc báo hơn là bị kẹt cứng trên đường vào giờ cao điểm. Tự chủ tài chính là một ý tưởng không tồi nhưng nó không đủ mạnh để thúc đẩy anh dấn thân vào công việc kinh doanh.

Điều mà Ron thực sự mong muốn là cơ hội gặp gỡ với những người mới, học hỏi thêm kỹ năng và đóng góp cho cộng đồng. Đây là lý do vì sao anh ấy tham gia vào sự kiện gây quỹ. Nhưng anh không có cơ hội để nói ra điều này bởi vì Albert đang bận thao thao bất tuyệt về giấc mơ tự chủ tài chính của riêng minh.

Ban đầu, Ron quả thực đã choáng ngợp trước bài thuyết trình đầy nhiệt huyết của Albert, nhưng khi một ngày qua đi và một ngày mới bắt đầu, cảm giác thích thú này dần vơi đi. Vài ngày sau đó, Ron hoàn toàn quên mất những gì Albert đã trình bày vào ngày hôm ấy. ***Nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của Ron là mong muốn giúp đỡ người khác nhưng anh ấy đã không có cơ hội thổ lộ ra mong ước này như thế đó.

Nhận định sai lầm của Jan

Jan, 34 tuổi, một bà mẹ đơn thân sống cùng hai con nhỏ. Jan đã làm nghề tiếp thị tự do được hai năm nay. Trong một buổi tiệc, cô gặp David. Ông tỏ ra quan tâm tới công việc tiếp thị của cô và muốn biết nhiều hơn về nó. ***Nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của Jan là có đủ thời gian để chăm sóc và dạy dỗ con cái, nhưng cô đủ nhạy cảm để biết rằng không phải ai cũng xem việc đó là mối ưu tiên số một.

David đang ở trong độ tuổi 50 và là nhân viên lau dọn theo hợp đồng. Vì thế, Jan cho rằng kế hoạch nghỉ hưu sẽ là nhân tố quan trọng và có thể thu hút sự quan tâm của David. Khi giới thiệu về công việc của mình, cô chủ yếu xoay quanh viễn cảnh về cuộc sống nghỉ hưu sung túc mà công việc này có thể mang lại.

Vào cuối buổi tối, Jan hoàn toàn bất ngờ khi David bảo với cô rằng ông chưa bao giờ muốn nghỉ hưu, ông ấy xem việc đó chẳng khác

nào chết sớm. Jan đã nhận định sai lầm rằng nghỉ hưu là ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của David. Đó là lý do ông ấy đã không còn chút hứng thú nào với những điều mà cô trình bày.

Đừng bao giờ vội vàng kết luận điều gì vì việc đó có thể biến bạn và tôi trở thành những tên đại ngốc.

Khi bạn vội vàng đưa ra kết luận về ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của người khác, bạn có thể sẽ phạm sai lầm. Ngay cả trong trường hợp nhận định của bạn là đúng, đó cũng vẫn là quan điểm của bạn chứ không phải của đối phương. Bởi vậy cho nên sự vội vàng của bạn chỉ khiến cho tính thuyết phục và sức ảnh hưởng của bạn dần suy giảm.

Làm thế nào khơi mở nhân tố thúc đẩy hàng đầu

Bạn cần công cụ trực quan hỗ trợ việc ghi lại danh sách những ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** dưới đây. Chúng có thể được ghi ở mặt sau tấm danh thiếp, vật dụng giảng dạy chuyên dụng hay tấm thẻ bỏ túi. Còn đây là danh sách:

• Kiếm thêm lợi nhuận

• Tự chủ tài chính

• Có công ty riêng

• Làm chủ được thời gian

• Hoàn thiện bản thân

• Giúp đỡ người khác

• Gặp gỡ người mới

• Kế hoạch nghỉ hưu

• Để lại di sản cho đời

(*) Sau đây là một kỹ thuật đơn giản để bạn trình bày danh sách:

Hãy hỏi đối tác tiềm năng của bạn:

"Anh có biết vì sao nhiều người ra làm kinh doanh riêng không?"

Điều tuyệt diệu của câu hỏi đơn giản này là mọi câu trả lời kiểu như "Tôi không biết" sẽ cho bạn cái cớ để nói.

"Để tôi cho anh xem thứ này."

Ngay chính thời điểm đó, hãy lấy thẻ danh sách của bạn ra.

Nếu đối phương trả lời "Ồ, có chứ" thì bạn hãy hỏi tiếp:

"Thế lý do của họ là gì?"

Đối tác của bạn sẽ kể ra một vài lý do thực sự lẫn nửa vời về việc tại sao một người bắt đầu việc kinh doanh riêng. Khi anh ta đã cạn ý tưởng, hãy hỏi "Còn gì nữa không anh bạn?". Anh ấy đáp lại "Không", đó chính là lúc để nói:

"Để tôi cho anh xem thứ này."

và đưa ra bảng danh sách Những Nhân Tố Thúc Đẩy Hàng Đầu của bạn.

Tiếp theo, hãy sử dụng ***Năm Câu Hỏi Vàng***. Hãy ghi nhớ nằm lòng từng câu hỏi một, bao gồm cả thứ tự của chúng.

Năm Câu Hỏi Vàng:

1. Ưu tiên số một của bạn là gì?

2. Tại sao bạn lại chọn nó?

3. Tại sao nó lại quan trọng với bạn?

4. Hậu quả khi không có được cơ hội đó là gì?

5. Tại sao điều đó khiến bạn lo lắng?

Hãy học thuộc lòng những câu hỏi này, từng từ một. Đừng lạc đề và khiến khách hàng bối rối trong suốt quá trình bạn đặt câu hỏi cho họ. Thứ tự hỏi cũng là điều quan trọng mà bạn cần nhớ.

Vài người thích sử dụng cách "tiếp cận gây ra sự hiếu kỳ" khi nói chuyện với đối tác mới, trong khi những người khác lại thích cách "tiếp cận trực tiếp" hơn. Trong các ví dụ dưới đây, chúng tôi nghiêng về hướng tiếp cận trực tiếp để tình huống dễ được minh họa hơn. Những ghi chép này đều xuất phát từ những cuộc chuyện trò có thật.

Angie gặp gỡ Ray và Ruth

Ray và Ruth là cặp đôi tuổi đôi mươi vừa chuyển tới sống gần nhà

Angie. Giữa lúc chuyện phiếm, Angie đề cập tới việc kinh doanh mà mình đang tham gia và tỏ ý muốn chia sẻ thêm cơ hội hợp tác với cặp đôi này.

Ruth nói rằng cô không nghĩ họ có thể tham gia vì họ không có nhiều thời gian. Ray đang phải làm cùng lúc hai công việc còn cô thì bận tối mắt tối mũi với việc bố trí nhà cửa vào ban đêm.

Angie bảo cô hoàn toàn hiểu được hoàn cảnh của họ. Nhưng dẫu vậy, cô vẫn muốn giới thiệu cơ hội này đến họ vì biết đâu, họ sẽ quan tâm tới nó trong tương lai. Angie mời họ ghé qua nhà mình dùng chút cà phê. "Chiều thứ bảy, khoảng 4 giờ chiều nhé?" cô hỏi. Ray và Ruth nhận lời. Cả hai có mặt đúng 4 giờ chiều hôm đó. Sau một hồi tán gẫu, Angie bắt đầu giới thiệu về công việc của mình. Ray và Ruth nói với Angie rằng họ đã từng nghe qua việc đó và biết rằng nhiều người đã từng thử sức nhưng không thành công. Sau đây là cách Angie xử lý tình huống:

ANGIE: "Hai em có biết vì sao nhiều người lại chọn làm công việc này hay không?"

RAY: "Em cũng không rõ."

ANGIE: "Để chị cho hai em xem cái này."

ANGIE (bình thản lấy ra thẻ bài PMF của cô ấy): "Đây là những lý do chính khiến nhiều người quyết định làm kinh doanh riêng. Trong số những lý do này thì ưu tiên số một của hai em là gì?"

RAY: "Aaa... ừm... Với bọn em thì sẽ là tự chủ tài chính."

RUTH (giọng khẳng định): "Chắc chắn rồi!"

ANGIE: "Tại sao hai em lại chọn nó?"

RAY: "Bởi vì em đang phải làm tới hai công việc để chi trả khoản nợ mua nhà và Ruth buộc phải làm thêm ngoài giờ để có thêm khoản tiết kiệm cho tương lai. Bọn em muốn đám trẻ sau này có được nền tảng giáo dục tốt và cả hai đều không muốn phải lo lắng chuyện tiền bạc suốt ngày."

ANGIE: "Tại sao điều đó lại quan trọng với hai em?"

RAY: "Như ban nãy em vừa nói, bọn em muốn trả hết tiền mua nhà và cho con cái mình vào học ở những nơi tốt. Cả em và Ruth đều không có cơ hội đó."

RUTH (tiếp lời): "Đúng thế. Bố mẹ em lúc nào cũng gặp vấn đề trong việc chi trả các hóa đơn. Bọn em không muốn lặp lại cuộc sống đó."

ANGIE: "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu hai em không thể tự chủ tài chính?"

RAY: "Bọn em sẽ lại như bố mẹ mình khi trước, phải thắt chặt chi tiêu và thường xuyên gặp cảnh hóa đơn dồn đống."

RUTH: "Việc cho con cái học hành tử tế sẽ rất tốn kém. Nếu không có khoản thu nhập phụ thêm, bọn em sẽ không thể cho chúng một khởi đầu tốt."

ANGIE: "Tại sao chuyện đó lại khiến hai em lo lắng?"

RAY (giọng căng thẳng): "Như em vừa nói đấy thôi, nếu không nỗ lực đạt được sự tự chủ tài chính, bọn em sẽ mãi mãi phải vật lộn với khó khăn, và ai lại muốn như vậy cơ chứ?"

RUTH: "Hơn nữa bọn em còn phải lên kế hoạch nghỉ hưu. Đó là lý do vì sao bọn em lại cật lực làm việc như bây giờ."

Phân tích:

Mọi điều được đề cập trong đoạn hội thoại trên đều có thể áp dụng cho bất kỳ cặp đôi nào. Tuy nhiên, điểm khác biệt nằm ở chỗ, trong suốt cuộc nói chuyện trên, Angie đã sử dụng Năm Câu Hỏi Vàng. Ray và Ruth cũng thực sự trải lòng về nhân tố thúc đẩy hàng đầu của họ. Ngay cả khi Angie may mắn đoán ra PMF của cặp đôi là tự chủ tài chính, Ray và Ruth vẫn sẽ nghĩ đó là quan điểm của Angie, không phải của họ. Nếu Angie đề cập tới tự chủ tài chính trong cuộc chuyện trò, Ruth và Ray có lẽ đã phản đối khi Angie là người nói ra điều đó. Nhưng chính vì hai người đã tự mình nói ra vấn đề của mình, động lực trở nên chân thật và không có lý do gì để phản đối ở đây cả.

Hãy cùng xem xét năm câu hỏi đã được đưa ra:

1. "Trong số những lý do này thì ưu tiên số một của hai bạn là gì?"

Câu hỏi này thực ra là: "Tại sao bạn nên tham gia hợp tác kinh doanh cùng tôi hôm nay?". Ray đáp rằng ***nhân tố thúc đẩy hàng đầu*** của mình là sự tự chủ tài chính. Đó là lý do khiến cả hai tham gia.

2. "Tại sao hai bạn lại chọn nó?"

Câu hỏi này hàm ý: "Vì sao nhân tố đó khiến bạn muốn tham gia kinh doanh?". Cả hai giải thích rằng họ muốn trả hết khoản nợ mua nhà, cho con cái được học hành tử tế và không bao giờ bị thiếu thốn tiền bạc.

3. "Tại sao điều đó lại quan trọng với hai bạn?"

Mục đích của câu hỏi này là: "Hãy nhắc lại lần nữa, vì sao điều đó khiến bạn muốn tham gia cùng tôi?". Ray trả lời: "Như ban nãy tôi vừa nói." và lặp lại ý của mình, củng cố thêm lý lẽ cho việc tại sao họ nên hợp tác kinh doanh cùng Angie. Xét cho cùng, Ruth cũng vậy, vì bố mẹ của Ruth đã phải vật lộn với việc chi trả các hóa đơn và cô ấy không muốn sống một cuộc sống tương tự.

4. "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu cả hai không có được sự tự chủ tài chính?"

Câu hỏi này thực sự mang ý nghĩa là: "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn không tham gia?". Bây giờ cả hai người đều tỏ ra phấn khích. Họ nói với Angie rằng họ không muốn đi vào "vết xe đổ" của bố mẹ mình và không muốn con cái bỏ lỡ việc học hành vì lý do tài chính.

5. "Tại sao chuyện đó lại khiến hai bạn lo lắng?"

Câu hỏi này được đặt ra để yêu cầu họ nhắc lại ưu tiên số một của mình. Lúc này cả hai đều trở nên sôi nổi. Họ liên tục nhấn mạnh tại sao tự chủ tài chính là nguyên nhân hàng đầu khiến họ muốn tham gia hợp tác kinh doanh hôm nay.

Họ đã tự mình nói ra mong muốn của họ với Angie.

Trong trường hợp Angie tự mình nói ra những điều tương tự, đối phương có lẽ sẽ viện dẫn nhiều nguyên nhân để từ chối. Nhưng vì cả hai đã tự mình bộc bạch mong muốn của họ trước nên những lý do ấy trở nên chân thực.

Sau buổi chuyện trò, Angie trình bày với Ray và Ruth cách vận hành của việc kinh doanh và lặp lại những điều cả hai đã nói để mô tả ích lợi và hiệu quả từ việc kinh doanh. Cô ấy cho cặp đôi thấy khoản thu nhập thêm sẽ giúp họ vừa có thêm thu nhập vừa tránh đi vào "vết xe đổ" của bố mẹ họ. Đứng từ quan điểm của Ray và Ruth, đây chính là đáp án hoàn hảo cho giấc mơ của họ. Những tâm tư, mục tiêu cùng nỗi sợ hãi của họ đã được giải quyết chỉ thông qua bản đề xuất hợp tác kinh doanh mà Angie đưa ra. Đó là

bản hoạch định tương lai của bản thân họ, không phải của Angie.

Cách Bruno chinh phục đối tác khó tính

Bruno từng là kỹ sư, làm việc trong Liên đoàn và là đồng nghiệp của Jim. Bruno bắt đầu kinh doanh riêng được một năm và xem đây là cách thoát khỏi nghề kỹ sư nhàm chán của mình. Anh ấy đang nỗ lực hướng về một chân trời rộng mở.

Bruno từng đề cập tới các cơ hội kinh doanh với Jim nhiều lần nhưng chỉ nhận được thái độ lạnh nhạt từ anh chàng đồng nghiệp. Chị gái của Jim cũng là dân kinh doanh và từng cố gắng thuyết phục nhưng Jim từ chối vì anh cảm thấy mình sinh ra là một kỹ sư, không phải người có khả năng làm ăn buôn bán.

Một đêm nọ, bên tách cà phê, Bruno trịnh trọng giới thiệu tấm danh thiếp mới của anh ấy cùng danh sách ***Những Nhân Tố Thúc Đẩy Hàng Đầu*** được in phía sau.

BRUNO: "Jim, cậu có biết việc kinh doanh này là sao không?"

JIM: "Ừ, chị mình cũng làm mà."

BRUNO: "Ừ, để mình cho cậu xem."

Bruno lật tấm danh thiếp lại, để lộ danh sách ***Những Nhân Tố Thúc Đẩy Hàng Đầu.***

BRUNO: "Ưu tiên số một của cậu trong danh sách này là gì hả Jim?"

JIM: "À, mình cho rằng đó sẽ là có việc kinh doanh riêng và có thể giúp đỡ người khác."

BRUNO: "Sao cậu lại chọn hai điều đó?"

JIM: "Mình muốn có cơ hội làm việc độc lập vì mình đã mòn mỏi trong guồng chạy này suốt hai mươi năm nay rồi. Nếu có cơ hội làm điều đó, mình cũng muốn giúp đỡ người khác nữa. Mỗi lần nghĩ tới việc đó mình lại thấy phấn chấn lạ thường. Đó cũng là lý do tại sao mình lại tình nguyện làm cho liên đoàn này."

BRUNO: "Tại sao điều đó lại quan trọng với cậu?"

JIM: "Như mình đã nói, tương lai mình cũng chỉ lặp đi lặp lại những điều tương tự, chẳng có gì thay đổi. Cậu biết cảm giác này mà Bruno. Mình bắt đầu nghĩ nhiều về chuyện nghỉ hưu. Chẳng

vui vẻ gì, thật đấy. Mình muốn làm điều gì đó khác, nhưng ở tuổi 38 như mình mà làm vậy thì quả là liều lĩnh."

BRUNO: "Vậy hậu quả khi không có việc kinh doanh riêng của cậu là gì?"

JIM (trở nên không thoải mái): "Mình đã nói rồi, cứ tiếp tục như thế này thì đời mình sẽ kết thúc trong sự tẻ nhạt mất. Bạn bè đồng lứa với chúng ta có nhiều người đã chết vì căng thẳng quá độ. Cậu thừa biết mà. Nếu có nhiều thời gian hơn, mình có thể tham gia Hội Phụ Huynh trong trường của thằng nhóc con ở nhà; mình cũng có thể dành thêm nhiều thời gian cho phân xưởng riêng. Mình đã quá mệt mỏi với việc cuộc sống bị người khác điều khiển."

BRUNO: "Sao mấy thứ đó khiến cậu lo lắng đến vậy sao?"

JIM: "Nếu mình có thời gian thì mình sẽ thay đổi được nhiều điều. Mình sẽ sống cho bản thân nhiều hơn và làm việc ít hơn. Mình muốn sống vì bản thân mình, Bruno à."

BRUNO: "Đó chính xác là những gì công việc kinh doanh này mang đến cho cậu. Nó cho cậu nhiều thời gian, nhiều tự do hơn và nhiều lợi thế khác. Để mình cho cậu xem cuộc sống của mình đã thay đổi như thế nào."

Hơn một năm trời, Bruno cố gắng thuyết phục Jim đến với việc kinh doanh nhưng không thành công. Nhưng khi Bruno biết được bí quyết của ***Năm Câu Hỏi Vàng***, anh nhận ra trong suốt khoảng thời gian vừa rồi tất cả những gì anh làm là cố gắng chỉ bảo Jim phải sống thế nào. Đó đều là ý tưởng của Bruno, không phải của Jim. Danh sách sau tấm danh thiếp của Bruno và ***Năm Câu Hỏi Vàng*** đã khiến Jim quan tâm đến việc kinh doanh, muốn trò chuyện thêm và tiết lộ lý do tại sao anh ấy nên chọn công việc này.

Khi Jim đọc bản kế hoạch kinh doanh, anh ấy không tin vào mắt mình. "Sao trước nay chẳng ai đưa cho mình xem cái này nhỉ?" anh tự hỏi. Trước giờ mọi người chỉ giải thích tại sao Jim nên kinh doanh riêng và cố gắng thuyết phục anh làm theo lời họ, chưa có ai hỏi điều anh thực sự muốn là gì.

Nha sĩ bị chỉnh nha như thế nào

Đây là chuyện đã xảy ra với tôi (Allan Pease, tác giả của cuốn sách này). Frank, 44 tuổi, là nha sĩ của tôi. Anh ấy sở hữu một căn nhà trị giá cả triệu đô bên bờ biển, một chiếc xe sang trọng và luôn

luôn bận rộn. Theo tiêu chuẩn của nhiều người, Frank là một người vô cùng thành công.

Một ngày nọ, tôi đi siêu thị thì thấy anh đang ngồi trong quán cà phê. Thế là tôi cùng ngồi tán gẫu với Frank.

ALLAN: "Công việc dạo này sao rồi Frank?"

FRANK (uể oải): "Cũng tàm tạm..."

ALLAN (hài hước): "Kìa Frank, cậu sống bên bãi biển, công việc thì tới tấp và kiếm được một đống tiền. Hẳn là mọi thứ phải tốt đẹp chứ."

FRANK: "Cũng chỉ là việc kiếm sống vậy thôi."

ALLAN: "Nếu cậu không thích thì sao không bỏ quách nó đi và làm việc gì đó mới mẻ hơn?"

FRANK: "Mình băn khoăn không biết mình còn có thể làm vậy không nữa Allan."

ALLAN: "Sao lại không?"

FRANK (chùng giọng): "Bởi vì mình là một nha sĩ. Đây là việc mình phải làm."

ALLAN (hào hứng): "Ừm, cậu quyết định sẽ trở thành nha sĩ từ khi nào vậy?"

FRANK: "Khi mình 18 tuổi. Mình thi tuyển vào Đại học. Mình không đậu ngành Dược. Nha sĩ là nguyện vọng kế tiếp của mình."

ALLAN: "Cậu có thích làm một nha sĩ không Frank?"

FRANK (tự nhiên): "Không hẳn, nhưng nó giúp mình chi trả các hóa đơn."

ALLAN: "Frank, nếu một sinh viên 18 tuổi bước vào phòng khám của cậu và nói với cậu những điều cậu nên làm trong 20 năm tiếp theo của cuộc đời thì cậu có nghe theo lời của cậu ấy không?"

FRANK (cười to): "Một cậu nhóc 18 tuổi thì làm sao có thể nói về cuộc đời với một gã trung niên 44 tuổi chứ."

ALLAN: "Cậu sẽ không nghe lời cậu sinh viên đó?"

FRANK: "Không đời nào!"

ALLAN: "Vậy thì tại sao?..."

Cuộc đối thoại rơi vào ngõ cụt. Frank hoàn toàn chết lặng. Bạn biết đấy, anh ấy chẳng bao giờ nghĩ, rằng quyết định vội vàng năm anh 18 tuổi lại có thể ảnh hưởng tới cuộc sống nhiều năm về sau này. Tôi nhận thấy tác động của câu hỏi này đối với anh ấy. Đây là cơ hội tốt, tôi cần nắm lấy. Tôi cho tay vào túi và rút ra tấm danh thiếp với danh sách PMF in ngay mặt sau. Tôi đặt nó trước mặt anh ấy.

ALLAN: "Frank, nhìn vào danh sách này. Ưu tiên hàng đầu trong cuộc sống của cậu là gì?"

Sau một khoảng im lặng tưởng như vô tận, cuối cùng anh ấy trả lời.

FRANK: "Nhiều thời gian rảnh rỗi hơn."

"Tại sao cậu lại ưu tiên thời gian rảnh rỗi?"

"Mình thức dậy vào 6 giờ mỗi sáng để chuẩn bị đón bệnh nhân đầu tiên lúc 8 giờ SO. Mình làm việc cho tới tận 6 giờ chiều và một ngày của mình tràn ngập những lời than phiền từ những người chẳng vui vẻ gì khi thấy mình. Thậm chí vào cuối tuần, mình cũng chẳng có thời gian cho bản thân hay bọn trẻ. Mình kiệt sức tới mức không thể làm bất cứ thứ gì. Thời gian rảnh rỗi là thứ mà mình chưa bao giờ thực sự có."

"Tại sao điều này lại quan trọng với cậu, Frank?"

Như mình nói đó, đời mình cứ như một lịch trình được tính từng phút. Mình nghĩ mình muốn làm giáo viên hơn, để có thêm nhiều thời gian, thêm nhiều ngày nghỉ nữa."

ALLAN: "Nghĩa là?"

FRANK: "Nghề nha sĩ không giống như người ta tưởng."

Frank say mê nói gần 5 phút về cảm giác như-trong-tù mà nghề nha sĩ đang bó buộc anh.

ALLAN: "Hậu quả của việc không có nhiều thời gian là gì, Frank?"

FRANK (tỏ ra tuyệt vọng): "Mình đã gắn gần như cả cuộc đời mình với phòng khám. Con mình lớn lên quá nhanh mà mình thì chẳng

có nhiều thời gian vui đùa, dạy bảo đám trẻ. Vợ mình nói cô ấy đã quá chán cảnh mình lúc nào cũng u uất như thế này."

Mặt Frank trở nên xanh mét. Đôi mắt anh ngấn nước. Tôi nghĩ anh ấy sắp khóc. Lần đầu tiên trong vòng 20 năm, anh mới có thể bộc bạch những điều vẫn quẩn quanh trong đầu mỗi ngày như vậy.

ALLAN (nhẹ nhàng): "Tại sao tất cả những thứ này lại làm anh lo lắng hả Frank?"

Frank không trả lời. Anh ấy không thể nói. Ngay lúc này, những điều anh vẫn chất chứa trong lòng đang hành hạ anh. Anh chỉ ngồi đó, im lặng. Tôi không nói thêm bất cứ điều gì nữa vì hiện tại anh không thể tiếp nhận thêm được nữa. Với cả mục đích hiện tại của tôi là vào siêu thị để mua ngũ cốc chứ không phải thay đổi cuộc đời Frank.

Ba tháng sau tôi tới tìm Frank tại phòng khám. Nhân viên tiếp tân nói rằng anh ấy đã đi rồi. Một sáng thứ hai, anh đến phòng mạch để thông báo rằng anh phải đi tập huấn với một người bạn và sẽ nghỉ một thời gian. Không ai gặp anh ấy trong gần ba tháng. Một năm sau tôi nghe được tin anh đang làm môi giới khách sạn ở Mỹ và sống rất tốt. Tôi vẫn không biết hiện nay Frank ở đâu và làm gì nhưng những điều đã xảy ra đã cho thấy sức mạnh của kỹ thuật này và cách nó thay đổi cuộc sống của những người mà bạn không ngờ tới nhất.

Khách hàng tiềm năng không có ưu tiên cụ thể

Đôi khi, bạn sẽ gặp một khách hàng tiềm năng khẳng định anh ta không có động lực ưu tiên nào. Vài người tuyên bố họ không có ưu tiên hàng đầu vì một trong hai nguyên do sau:

Thứ nhất, người đó thực sự không phân chia mối ưu tiên thứ nhất hay thứ hai, thứ ba nào cả. Trong trường hợp này, hãy cảm ơn vì họ đã dành thời gian cho bạn và tìm kiếm một đối tác khác. Đừng lãng phí thời gian của bạn với những người không có hy vọng, ước mơ và ưu tiên trong đời.

Thứ hai, người đó không muốn phải chọn lựa điều cần ưu tiên trừ khi họ bị bắt buộc phải làm thế.

Sau đây là cách bạn có thể sử dụng để xử lý tình huống:

BẠN: "Ưu tiên hàng đầu của bạn là gì?"

KHÁCH HÀNG: "Không có cái nào trong số những cái viết ở đây."

BẠN: "Không ư?"

KHÁCH HÀNG: "Không, không có điều gì quan trọng với tôi vào lúc này."

BẠN (bình thản): "Vậy nếu thực sự có tồn tại một điều quan trọng, đó sẽ là gì?"

KHÁCH HÀNG: "Nếu vậy thì có lẽ là. tự chủ tài chính."

BẠN: "Tại sao lại là nó?"

KHÁCH HÀNG: "Vì tiền rất quan trọng..."

Giờ đây bạn có thể tiếp tục câu chuyện với ***Năm Câu Hỏi Vàng.***

Sức mạnh của sự im lặng

Sau khi đặt câu hỏi, bạn cần giữ im lặng tuyệt đối cho đến khi khách hàng tiềm năng hoàn tất câu trả lời. Phải dặn lòng không đưa ra bất kỳ gợi ý nào về thứ tự ưu tiên, vì khách hàng mới là người phải nêu ý kiến chứ không phải là bạn. Người đó cần lên tiếng, tiết lộ lý do tại sao họ muốn gia nhập và kinh doanh cùng bạn. Đây có lẽ là lần đầu tiên trong đời, khách hàng của bạn đón nhận những câu hỏi quan trọng như vậy và rất cần có thời gian để cân nhắc câu trả lời. Câu trả lời này sẽ cho thấy mức độ cam kết và gắn bó với việc kinh doanh trong tương lai của họ.

Làm sao lựa vàng khỏi thau

Sự chân thành và sâu sắc trong câu trả lời của khách hàng cho ***Năm Câu Hỏi Vàng*** sẽ cho thấy mức độ ảnh hưởng của động lực, thứ thôi thúc người này dấn thân vào con đường kinh doanh. Nếu câu trả lời có vẻ lạc đề, không có gì đặc sắc hoặc không đủ thuyết phục, bạn cần cân nhắc chuyện có nên mời người đó làm đối tác hay không. Nếu ngọn lửa trong lòng họ đã nguội lạnh thì người đó sẽ chẳng nói gì khác ngoài những lời ca thán. Nếu câu trả lời yếu ớt và không thực sự thuyết phục, bạn cần tìm khách hàng tiềm năng khác. Những người phản hồi một cách yếu ớt và thiếu thuyết phục thường sẽ khiến bạn mất nhiều thời gian "cầm tay chỉ việc". Chỉ có những đối tác tiềm năng mang trong mình những ước vọng và động lực ưu tiên mạnh mẽ mới có thể thành công ngay cả khi không có bạn.

Một đối tác tiềm năng có sự ưu tiên trong cuộc sống sớm muộn gì cũng sẽ thành công.

Việc duy nhất bạn cần làm là đẩy nhanh quá trình ấy lên.

Xây dựng các mối quan hệ trong kinh doanh cũng như vun trồng, chăm sóc cho một khu vườn. Bạn sẽ phải xới đất, bón phân, nhổ cỏ dại và bảo vệ hạt mầm trước mưa giông bão táp. Một vài hạt giống sẽ đâm chồi nở hoa trong khi những hạt khác héo tàn. Tất cả những gì bạn có thể làm là liên tục tưới nước, bón phân và dọn sạch cỏ dại. Những hạt giống khỏe mạnh nhất sẽ sinh trưởng mà không cần bạn tốn quá nhiều công chăm sóc.

Nếu hạt giống quá èo uột, bạn sẽ luôn thấp thỏm lo lắng không yên. Đừng bao giờ bị đánh lừa rằng chỉ cần bỏ công chăm sóc tử tế thì những hạt giống yếu ớt sẽ hồi sinh và cho quả ngọt. Chuyện này rất hiếm khi xảy ra. Đây cũng chính là mục đích của ***Năm Câu Hỏi Vàng*** - chúng như một thước đo thể trạng hạt giống trước khi đem đi gieo trồng.

Nếu một đối tác tiềm năng không chắc chắn với câu trả lời của bản thân, anh ấy có thể không phải người phù hợp với đội của bạn. Có lẽ đây chưa phải là thời điểm thích hợp. Hoặc anh ấy chỉ đơn giản là một người mua hàng thông thường. Hẳn nhiên, bạn vẫn có thể dành thời gian cho tất cả khách hàng tiềm năng nhưng hãy chú tâm đầu tư cho những hạt giống khỏe mạnh nhất.

Sử dụng cách liệt kê danh sách trước nhóm nhiều người

Chỉ cần bỏ chút thời gian luyện tập, bạn sẽ nhận thấy đây là một cách thức tuyệt vời để thuyết trình trước một nhóm khách hàng tiềm năng. Bạn có thể sử dụng bản danh sách PMF đã chuẩn bị trước; bạn cũng có thể hỏi tất cả thành viên trong nhóm vì sao muốn tham gia kinh doanh nhóm. Với danh sách đã chuẩn bị, việc đặt câu hỏi "Ưu tiên số một trong cuộc sống của bạn là gì?" sẽ giúp bạn tiến một bước tiến dài. Tiếp tục lặp lại quy trình đó với người thứ hai và thứ ba, chỉ trong phút chốc bạn sẽ có câu trả lời từ tất cả những người đang có mặt ở đó.

Nếu bạn thích tự tay viết ra từng câu trong danh sách trong suốt buổi thuyết trình, hãy hỏi những người xung phong phát biểu, rằng "Tại sao bạn chọn nó?" rồi cứ thế tiếp tục với những câu còn lại. Thật tuyệt khi cả nhóm cùng chia sẻ ý kiến với nhau và bạn sẽ chẳng cần phải tuyên bố bất cứ điều gì! Tất cả những gì bạn cần làm là gật đầu đồng ý và khuyến khích cả nhóm tiếp tục.

Chìa khóa 3:

Trình bày kế hoạch

Đây là thời khắc bạn tỏa sáng. Đây là giai đoạn để bạn trình bày giải pháp cho tất cả những hy vọng, ước mơ, hoài nghi, nỗi sợ hãi chưa được giải đáp ở giai đoạn thứ hai: Tìm yếu huyệt. Bạn chắc hẳn đã được truyền thụ cách thức thuyết trình một bản kế hoạch kinh doanh sao cho thuyết phục và mang lại hiệu quả.

Tuy nhiên, bạn còn cần phải ghi nhớ điều sau đây:

Kế hoạch kinh doanh chỉ là giải pháp cho vấn đề, hoặc cách thức để hiện thực hóa một ước mơ.

Một giải pháp cần có tính khoa học. Nhưng tính khoa học chỉ giúp bạn mở mang đầu óc. Năm câu hỏi vàng sẽ mở khóa cánh cửa cảm xúc nhằm khuyến khích những khách hàng tiềm năng nhất tự tìm ra giải pháp cho riêng mình. Khi bạn chỉ trình bày các giải pháp do bạn chuẩn bị trước khi tìm hiểu về nhân tố thúc đẩy hàng đầu của một người, khách hàng của bạn có lẽ sẽ bị "choáng ngợp" trước sự nhiệt huyết đó nhưng họ hoàn toàn không cảm nhận được động lực thúc đẩy dành cho riêng họ. Đây cũng chính là nguyên nhân vì sao họ thường lại trở nên "nguội lạnh" chỉ sau vài ngày.

Khi bạn trình bày bản kế hoạch, hãy sử dụng chính từ ngữ của khách hàng.

Ví dụ như sau:

"Vậy ý bạn là bạn có thể điều khiển vận mệnh của chính mình, và có thêm nhiều thời gian hơn cho gia đình."

hoặc

"Có nghĩa là bạn có thể nghỉ hưu theo cách mà bạn muốn."

Khi bạn sử dụng lại cách nói và diễn đạt của khách hàng, bản kế hoạch sẽ được "cá nhân hóa" và chỉ dành riêng cho họ. Nó sẽ trở nên ý nghĩa và cảm xúc hơn, bởi giờ đây nó là ý tưởng, là lời nói

của chính họ chứ không phải của bạn.

Chìa khóa 4:

Một khi bạn vận dụng chính xác những kỹ thuật này theo cách chúng tôi đã trình bày, việc tìm kiếm đối tác tiềm năng để cùng bắt tay hợp tác sẽ không còn là vấn đề khó khăn. Chuyện họ tỏ ra tràn đầy nhiệt huyết, sẵn sàng tham gia vào công việc kinh doanh chỉ là một sớm một chiều. Luôn luôn bắt đầu phần trình bày của mình trong một tâm thế tự nhiên, thoải mái nhất. Bạn nên có phong thái vừa chuyên nghiệp vừa thư giãn như thể đã quen làm việc này mỗi ngày.

Vì sao hệ thống này hoạt động hiệu quả

Hệ thống ***Bốn Chiếc Chìa Khóa*** là một phương thức đã được chứng minh, có thể giúp bạn đạt được sự đồng thuận. Bạn chỉ cần áp dụng chính xác công thức đã được đưa ra để đạt được hiệu quả tối đa. Hầu hết những nhân viên kinh doanh mà tôi từng gặp qua đều giỏi trong khoản Làm tan băng một cuộc nói chuyện. Họ đã học được cách nói chuyện thân thiện và xây dựng mối liên kết hòa hợp. Tuy nhiên, đa số lại không thể thuần thục bước Tìm yếu huyệt, mà đi thẳng tới bước Nhấn yếu huyệt ngay. Ngay cả khi bản kế hoạch được trình bày vô cùng xuất sắc, khách hàng tiềm năng vẫn không cảm thấy bị thôi thúc và muốn hành động bởi vì cảm xúc trong họ vẫn chưa được "khuấy động" thực sự.

Đấy là nguyên nhân khiến nhiều khách hàng thích thú với bản kế hoạch của bạn nhưng lại trở nên "mất hứng" hoàn toàn vào một hay hai ngày sau đó. Nhiều người hoàn toàn chìm đắm trong bản kế hoạch mà mình tâm đắc để rồi cứ trình bày liên tu bất tận để rồi lại... mang nó về nhà!

Kế hoạch kinh doanh chỉ là giải pháp giúp khách hàng của bạn tránh xa những mối lo canh cánh trong lòng hay đạt được những lợi ích mà họ mong muốn. Việc trình bày kế hoạch trước đối tác tiềm năng sẽ chẳng mang lại hiệu quả gì cho tới khi bạn khám phá ra nhân tố thúc đẩy hàng đầu của đối phương và tập trung "châm ngòi" tại đó.

Nếu bạn đã thuần thục kỹ năng Tìm yếu huyệt thì không cần quá lo lắng cho bước Giao kết cuối cùng. Một khi bạn biết cách "khuấy động" cảm xúc của khách hàng, tự họ sẽ bắt đầu tìm kiếm giải pháp cho những vấn đề của bản thân họ.

Hãy tìm yếu huyệt rồi nhấn nút, bạn sẽ xây dựng được nhiều mối quan hệ hợp tác trong kinh doanh một cách dễ dàng.

Phần 3

Sáu kỹ năng chiến lược để có phần trình bày ấn tượng

Chào nhóc, lính mới phải không?
Vâng.
Nhóc có thích văn phòng không?
Vâng.
Mọi người đều tử tế lắm hen!
Vâng.
Máy móc cũng tuyệt vời chứ!
Vâng.
Thế gặp sau vậy.
Vâng được.
Trời đất ơi, gã lính mới có khả năng trò chuyện hạn chế lắm!

SÁU KỸ NĂNG TRÌNH BÀY CHIẾN LƯỢC

Sau đây là 6 kỹ năng vô cùng hiệu quả và tinh tế, giúp tăng sức mạnh cho phần trình bày của bạn.

KỸ NĂNG 1: TẠO CẦU NỐI

Tạo cầu nối là phương pháp duy trì sự trôi chảy và liên tục của cuộc hội thoại, tránh tình huống bạn nói quá nhiều trong khi khách hàng tiềm năng nói quá ít.

Chẳng gì bực mình hơn việc cất công nghĩ ra một câu hỏi mở với nội dung xuất sắc nhưng lại nhận được câu trả lời ngắn ngủn.

Chuyện có thật: ***Sue đã hâm nóng cuộc chuyện trò lạnh lẽo như thế nào?***

Sue là một nhà phân phối, đang cố gắng thiết lập mối quan hệ với khách hàng tiềm năng của mình là Fred. Fred làm ở công ty máy

tính và đã đồng ý gặp Sue trong giờ ăn trưa. Ấn tượng ban đầu của cô về Fred là anh ta trông có vẻ kiệm lời, không phải dạng người dễ bắt chuyện. Điều này khiến Sue khá nản lòng.

Sue: "Điều gì đã mang anh đến với công việc này vậy Fred?"

Fred: "Tôi thích máy tính từ lâu rồi."

Lúc này, Sue không có nhiều thông tin để tiếp tục thảo luận nên cô buộc phải đặt ra một câu hỏi mở khác.

Sue: "Trong suốt quá trình kinh doanh máy tính, điều gì khiến anh thích nhất?"

Fred: "Nó luôn thay đổi."

Một lần nữa, câu trả lời ngắn gọn buộc Sue phải nghĩ ra một câu hỏi mở khác nhằm cậy miệng con hến này. Vấn đề là cho dù Sue có liên tục đặt ra các câu hỏi mở thì cuộc nói chuyện vẫn sẽ trở thành cuộc tra khảo mà ở đó Sue thủ vai cảnh cát trưởng.

Đối với những khách hàng tiềm năng có thói quen trả lời ngắn gọn, cách xử trí tốt nhất là xây "cầu nối", khiến những người này tiếp tục chia sẻ. Các câu nói vững chắc bao gồm:

Nghĩa là...?

Ví dụ như là...?

Rồi sau đó...?

Do vậy...?

Rồi bạn...?

Như vậy tức là...?

Sau khi đặt câu hỏi có tính cầu nối, bạn cần im lặng để lắng nghe. May mắn thay, Sue đã học cách sử dụng cầu nối và đây là cuộc nói chuyện thực sự giữa cô với Fred:

Sue: "Điều gì đã mang anh đến với công việc này vậy Fred?"

Fred: "Tôi thích máy tính từ lâu rồi."

Sue: "Nghĩa là.?"

Fred: "Nghĩa là tôi thích lắp đặt hệ thống mạng lưới cho các công ty cỡ vừa và lớn."

Sue: "Tức là."

Fred: "Công việc của tôi là cải thiện tính hiệu quả chung của một công ty bằng cách tạo ra các phần mềm khiến công việc của họ trở nên dễ dàng hơn."

Sue: "Ví dụ như....?"

Fred: "Ừ thì hôm qua tôi mới lắp hệ thống cho một công ty đang gặp vấn đề kế toán nghiêm trọng. Họ gọi cho tôi rồi."

Trong trường hợp này, Sue không chỉ thành công trong việc xử lý một kiểu người khó nhằn mà cô còn giữ cho mình giọng điệu bình thản, nghe không giống một điều tra viên. Hơn thế nữa, cô không nói quá nhiều. Cô thu nhận được rất nhiều thông tin giá trị về Fred trong khi anh nói về bản thân mình (chủ đề hấp dẫn hàng đầu đối với nhiều người).

Để áp dụng kỹ năng tạo cầu nối cần thực hiện 3 động tác sau:

1. Ngả người về phía trước, lòng bàn tay hướng về phía đối phương.

2. Kéo dài từ cuối cùng của câu hỏi "cầu nối".

3. Ngả người về phía sau và giữ im lặng.

Sử dụng cầu nối để giữ cuộc nói chuyện trôi chảy.

Ngả người về phía trước với lòng bàn tay hướng ra ngoài có hai tác dụng. Thứ nhất, động tác này ngụ ý rằng bạn không nguy hiểm. Thứ hai, nó "chuyển giao" quyền kiểm soát, khiến người nghe biết rằng đến lượt anh ta nói chuyện. Hành động kéo dài âm cuối cùng một cách nhẹ nhàng câu "cầu nối" biến nó thành câu hỏi gợi ý. Ngược lại, nếu không kéo dài thì nó sẽ nghe như câu khẳng định.

Ví dụ:

Fred: "... công ty có thể vận hành hiệu quả hơn."

Sue: "Nghĩa làaaaaa...?" (kéo dài từ cuối một cách nhẹ nhàng)

Fred: "Nghĩa là làm cho cuộc sống của mọi người trở nên dễ dàng hơn và họ có thể phục vụ khách hàng tốt hơn. Thật ra mà nói, phần lớn các công ty không có một hệ thống tốt và..."

Nếu không kéo dài âm cuối của câu "cầu nối", bạn sẽ khiến câu đó nghe như lời khẳng định hay ý kiến, hoặc thậm chí còn mang vẻ khinh thường.

Sau khi bạn đã sử dụng câu "cầu nối", hãy giữ im lặng! Kiềm chế mong muốn thêm thắt ý kiến vào hay nói xen vào trong khoảng thời gian vận dụng phương pháp tạo cầu nối. Hãy mở lòng bàn tay và gợi ý giúp khách hàng hoặc đối tác có cơ hội nói càng nhiều càng tốt.

Ngôn ngữ cử chỉ khi lắng nghe

Sau đây là ví dụ cho khả năng gợi mở của kỹ thuật "tạo cầu nối", giúp bạn thu thập được nhiều thông tin từ khách hàng tiềm năng. Khi đã trao quyền kiểm soát cuộc nói chuyện cho đối phương, bạn nên ngả người về phía sau, tay chống cằm trong tư thế đánh giá. Dáng điệu này sẽ động viên đối phương tiếp tục nói, chỉ cần là bạn vẫn giữ tư thế ngả người về phía sau.

Một khách hàng tiềm năng của bạn chọn "tự do tài chính" là ưu tiên số một.

Bạn: “Ưu tiên số một của anh là gì?”

Khách hàng: “Tự do tài chính.”

Bạn: “Lý do nào khiến anh chọn ưu tiên như vậy?”

Khách hàng: “Đối với tôi, việc có tiền để làm tất cả những gì tôi muốn rất quan trọng.”

Bạn (ngả người về phía trước, lòng bàn tay hướng ra ngoài): “Nghĩa làaaaaa…?”

Khách hàng: “Nghĩa là đủ tiền cho lũ trẻ học ở trường tốt và sống thoải mái.”

Bạn (ngả người về phía trước, lòng bàn tay hướng ra ngoài): “Thoải mái theo nghĩa nàoooo…?”

Khách hàng: “…là đủ tiền để có những chuyến nghỉ dưỡng đắt tiền, xe đẹp hoặc thỉnh thoảng mua các món đồ xa xỉ.”

Bạn: “Ví dụ như…?”

Khách hàng: “… ví dụ như nếu tôi muốn đi du lịch, tôi mong mình có đủ tài chính để đi mà không cần phải tính toán quá nhiều…”

Nhờ hai cầu nối “nghĩa là” và “ví dụ”, khách hàng đã nói về điều anh ta nghĩ, cảm thấy và tin tưởng; quan trọng là bạn không cần phải nói suốt cuộc hội thoại.

Xét về mặt công dụng, câu “cầu nối” có chức năng tương tự với các câu hỏi mở, nhưng có hiệu quả hơn nhiều trong trường hợp đối phương là người kiệm lời, ít nói, có thói quen trả lời nhát gừng hoặc ngắn gọn quá mức. Khi mới sử dụng câu "cầu nối", có thể bạn sẽ cảm thấy không quen (đặc biệt trong trường hợp bạn là người có thói quen nói nhiều) nhưng đây là phương pháp hiệu quả để khuyến khích những người ít nói. Việc sử dụng câu "cầu nối" giúp phần trình bày trở nên thú vị hơn và trao cho bạn quyền kiểm soát sự im lặng.

KỸ NĂNG 2: PHƯƠNG PHÁP GẬT ĐẦU

Nhiều người không công nhận động tác "gật đầu" là công cụ thuyết phục hiệu quả. Động tác này được sử dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia với ý nghĩa biểu lộ sự đồng thuận, và có nguồn gốc từ động tác hạ thấp thân mình để cúi chào, nhằm gửi đi thông

điệp:"Khi tôi cúi chào nghĩa là tôi chấp nhận thuận theo mọi ước muốn của bạn."

Có hai cách sử dụng phương pháp gật đầu một cách hiệu quả. Vì ngôn ngữ cơ thể là tấm gương phản chiếu cảm xúc nội tâm ra bên ngoài nên nếu bạn cảm thấy tích cực, đầu bạn sẽ gật gù khi bạn nói. Mặt khác, trong trường hợp bạn đang ở trạng thái bình thường, chỉ cần bạn cố ý gật đầu, bạn cũng sẽ nhận được luồng cảm xúc tích cực. Nói cách khác, cảm xúc tích cực khiến đầu bạn gật gù và ngược lại, gật đầu cũng có thể mang lại cảm xúc tích cực cho bạn.

Bạn cảm thấy tích cực, bạn gật đầu. Bạn gật đầu, sẽ cảm thấy tích cực.

Động tác này cũng có tính lan truyền rất cao. Nếu tôi gật đầu với bạn thì bạn cũng sẽ có xu hướng gật đầu đáp lại ngay cả khi bạn không đồng ý với điều tôi đang nói. Đây chính là công cụ xuất sắc để đạt được sự đồng thuận và hợp tác. Tiếp đó, hãy kết thúc mỗi câu nói bằng câu khẳng định như:

Phải không?

Bạn cũng nghĩ vậy nhỉ?

Như thế không đúng sao?

***Công bằng nhỉ*?**

Khi người nói và người nghe đều cùng gật đầu, người nghe sẽ cảm nhận được cảm xúc tích cực. Điều này làm tăng khả năng đồng thuận và giúp đưa cuộc đối thoại đến với kết quả tốt đẹp.

Bạn có thể dễ dàng áp dụng động tác gật đầu như sau: Khi bạn đặt ra một câu hỏi mở hoặc sử dụng câu "cầu nối" và người nghe đã trả lời, bạn hãy chủ động gật đầu suốt quá trình người đó nói. Khi người đó nói xong, bạn tiếp tục gật nhẹ thêm năm lần nữa với tốc độ 1 cái gật/ giây. Thông thường, cứ hễ bạn đếm đến 4 thì đối phương sẽ bắt đầu nói lại và đưa ra thêm thông tin. Chỉ cần bạn ngả người về phía sau và đặt tay lên cằm, bạn sẽ không cần chịu áp lực "tôi cần phải nói điều gì đó". Bằng cách này, cuộc nói chuyện của bạn sẽ không trở thành buổi hỏi cung. Trong suốt quá trình lắng nghe, hãy đặt một tay lên cằm và gõ nhẹ các ngón tay. Các nghiên cứu cho thấy động tác này khuyến khích đối phương tiếp tục nói lâu hơn.

Động tác xoa cằm phù hợp với nam giới

Động tác xoa cằm phù hợp với nữ giới

KỸ NĂNG 3: KHUYẾN KHÍCH NHẸ NHÀNG

Khi đối phương đang nói, khuyến khích anh ta tiếp tục nói bằng cách dùng những lời động viên nhẹ nhàng như:

Tôi hiểu mà...

Vậy à.

Thật sao?

Nói tôi nghe thêm đi...

Lượng thông tin đối phương đưa ra có thể tăng lên gấp đôi nhờ những lời động viên ngắn gọn này.

Những câu khuyến khích ngắn gọn kết hợp với phương pháp gật đầu và câu "tạo cầu nối" là công cụ hiệu quả nhất bạn có thể áp dụng để cuộc trò chuyện diễn ra trôi chảy.

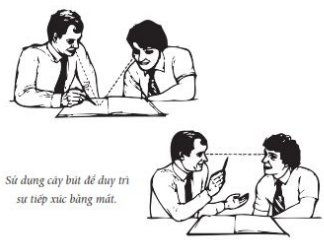
KỸ NĂNG 4: CÁCH DUY TRÌ GIAO TIẾP BẰNG ÁNH MẮT

Các nghiên cứu chỉ ra rằng trong số các thông tin được lưu lại trong não xuyên suốt cuộc hội thoại trực tiếp, 87% đến từ mắt, 9% từ tai và 4% từ các giác quan khác.

Ví dụ: Nếu khách hàng tiềm năng vừa nhìn vào phần trình bày trực quan vừa nghe bạn nói thì anh ta chỉ tiếp thu được 9% thông điệp của bạn, trong trường hợp thông điệp không liên quan trực tiếp đến điều anh ta đang nhìn thấy. Giả sử bạn vẽ hình một căn

nhà khi nói về đề tài du lịch, khách hàng chỉ nhìn thấy căn nhà chứ sẽ không nắm bắt được những lời bạn nói. Trong trường hợp thông điệp liên quan đến phần trình bày trực quan, anh ta sẽ thấm được 25% đến 30% điều bạn nói, nhưng đó là nhờ anh ta theo dõi phần trình bày trực quan chứ không phải vì anh ta nhìn trực tiếp vào bạn.

Để duy trì tối đa sự chú ý của khách hàng, hãy kiểm soát ánh mắt, sử dụng bút và chỉ vào phần trình bày, đồng thời diễn giải lại điều khách hàng đang nhìn thấy. Tiếp đó, nhấc cây bút ra khỏi phần trình bày trực quan rồi giữ bút trong không trung, ngay tại khoảng không giữa mắt bạn và mắt khách hàng, liên tục gật nhẹ đầu trong khi nói.



Sử dụng cây bút để duy trì sự tiếp xúc bằng mắt.

Giữ đầu của cây bút ngang tầm mắt và nhìn thẳng vào mắt khách hàng, chỉ hướng đầu bút vào những nơi bạn đang nhìn. Động tác này mang lại kết quả kỳ diệu vì nó giúp bạn định hướng sự chú ý của khách hàng lên, khiến anh ta nhìn vào mắt bạn. Như vậy, anh sẽ thấy bạn và nghe điều bạn đang nói, nhờ đó thông điệp mới có thể tác động tối đa lên tâm trí của đối phương. Ngoài ra, hãy giấu bàn tay còn lại của bạn đi, giữ nó vô hình trong khi bạn nói nhằm duy trì không khí ôn hòa, không tạo ra sự đe dọa.

KỸ NĂNG 5: BẮT CHƯỚC

Khi tinh thần của hai người đồng điệu với nhau, cơ thể cũng chuyển động theo nhịp điệu, có tư thế và động tác tương tự. Những động tác này giúp hình thành mối quan hệ tốt giữa những người tham gia hội thoại và hạn chế các mâu thuẫn. Không cần tới ngôn ngữ, những động tác này đủ sức biểu cảm để phát đi thông điệp:"Tôi cũng giống như bạn, tôi chấp nhận và đồng ý với bạn".

Hòa nhịp để gắn kết với người khác là hành vi đã xuất hiện từ rất sớm, ngay khi chúng ta còn trong bụng mẹ. Đây là lý do nhịp tim và cử động của bào thai giống với nhịp tim và cử động của người

mẹ. Đồng thời cũng là lý do chúng ta có khuynh hướng phản chiếu hình ảnh của người đối diện một cách tự nhiên.

Ba, má và cún Rover

Điều này dẫn đến việc chúng ta thường có xu hướng sao chép hành động của những người mà chúng ta cảm thấy "hợp nhãn". Bên cạnh đó, nó cũng giải thích lý do tại sao những người sống cùng nhau trong một thời gian dài thường có dáng vẻ hao hao nhau. Cả hai có thể cùng mua một chú cún và chú cún này trông cũng giống y chang hai người chủ của nó.

Thấy sao làm vậy

Hai người trong hình sau là ví dụ điển hình của xu hướng bắt chước hành động của đối phương. Cả hai đứng trong tư thế tương tự nhau, cầm ly theo cùng một cách, rất có thể họ chọn cùng loại thức uống, trang phục tương đồng và sử dụng ngôn từ tương tự nhau. Nếu một trong hai người cho tay vào túi thì người còn lại cũng sẽ làm theo. Nếu người này chuyển trọng tâm từ chân này sang chân khác thi người kia cũng thế. Miễn là hai người còn đồng thuận với nhau và mối quan hệ vẫn còn tốt đẹp thì xu hướng bắt chước này sẽ còn tiếp diễn.

Bắt chước cho thấy sự hiện diện của mối quan hệ tốt đẹp.

Hành vi bắt chước một người sẽ khiến người đó cảm thấy dễ chịu. Đây là công cụ hiệu quả để xây dựng các mối quan hệ. Kết quả nghiên cứu các đoạn băng quay chậm cho thấy các hành vi bắt chước có thể bao gồm các động tác như nháy mắt, cánh mũi mở rộng (phồng mũi), nhướng mày và thậm chí là giãn đồng tử. Đây

là phát hiện đáng chú ý vì rất khó để cố ý giả mạo các cử chỉ nhỏ nhặt như vậy.

Tạo bầu không khí tích cực

Bắt chước ngôn ngữ cử chỉ và cách nói chuyện của người đối diện là cách xây dựng mối quan hệ hiệu quả và nhanh chóng. Khi mới gặp, bạn nên bắt chước tư thế ngồi, điệu bộ, dáng vẻ, động tác, cử chỉ, biểu cảm và cao độ giọng nói của đối phương. Không lâu sau, người kia sẽ cảm thấy thích điều gì đó ở bạn. Bạn có thể trở nên "dễ gần" trong mắt người đó vì đối phương nhìn thấy chính mình trong bạn.

Tạo mối quan hệ bằng cách mô phỏng, bắt chước.

Lưu ý nhỏ: Đừng sử dụng kỹ thuật này quá sớm trong lần đầu gặp mặt. Nhiều người đã biết chiến lược này từ khi cuốn Body Language (Ngôn ngữ cơ thể) ra đời, hơn 100 triệu người đã xem chuỗi chương trình truyền hình và phim huấn luyện kèm theo đó. Do vậy, hãy chờ vài phút trước khi bắt chước để tạo cảm giác thân thiện và gần gũi với đối phương.

Khác biệt trong kỹ thuật bắt chước giữa nam và nữ

Não của nam và nữ được lập trình để biểu lộ cảm xúc theo những cách khác nhau. Chị em thường sử dụng nét mặt còn đàn ông dựa vào chuyển động cơ thể và tư thế.

Thông thường, một người phụ nữ sẽ dùng trung bình sáu biểu cảm gương mặt trong vòng mười giây lắng nghe để ghi nhận những gì đã nghe được và phản hồi. Khuôn mặt cô ấy sẽ có xu hướng bắt chước những cảm xúc người nói đã bộc lộ. Từ góc nhìn của người quan sát, cảnh này trông có vẻ như cả hai người phụ nữ đang trải qua cùng một vấn đề.

Chuỗi biểu cảm gương mặt của một người phụ nữ điển hình trong vòng 10 giây lắng nghe.

Buồn – Ngạc nhiên – Giận dữ - Vui mừng – Sợ hãi – Ham muốn

Phụ nữ nhận biết ý nghĩa của điều đang được nói đến thông qua âm vực và ngôn ngữ cử chỉ của người nói, sau đó họ cho thấy sự thấu hiểu của mình bằng cách lặp lại những cảm xúc đó trên gương mặt. Đây chính là điều cánh đàn ông nên làm để thu hút sự chú ý của chị em và khiến phụ nữ muốn lắng nghe hơn. Đa phần đàn ông hay ngại sử dụng biểu cảm gương mặt để phản hồi nên thường bỏ lỡ hiệu quả của kỹ thuật này.

Một số anh chia sẻ: "Cô ấy sẽ nghĩ tôi bị gì mất!"; nhưng nghiên cứu cho thấy khi người đàn ông bắt chước cảm xúc của người phụ nữ đối diện, cô ấy sẽ cho rằng anh ta là người thông minh, thú vị và hấp dẫn. Do nhu cầu tiến hóa, nhằm tránh nguy cơ bị tấn công, đàn ông thường có xu hướng kiềm chế cảm xúc ở nơi công cộng. Vì thế, đa số đàn ông trông y như tượng khi lắng nghe.

Chuỗi biểu cảm mặt của một người đàn ông điển hình
trong vòng 10 giây lắng nghe.
Buồn – Ngạc nhiên – Giận dữ - Vui mừng – Sợ hãi – Ham muốn

Tất nhiên đây chỉ là sự cường điệu hóa trạng thái của đàn ông khi lắng nghe. Nhưng khi nhìn nhận sự thật một cách hài hước như thế này, vấn đề sẽ trở nên sáng tỏ, dễ hiểu hơn. Mặt nạ vô cảm cho phép đàn ông cảm thấy bản thân kiểm soát được tình hình, chứ điều đó không có nghĩa rằng đàn ông không có khả năng cảm nhận. Kết quả quét não đã vén bức màn bí mật này khi cho thấy đàn ông cũng trải qua các cung bậc cảm xúc mạnh mẽ như phụ nữ nhưng thường tránh để lộ những cảm xúc này tại nơi công cộng.

Điểm mấu chốt để bắt chước hành vi của đàn ông chính là hiểu được anh ta sử dụng cơ thể để thể hiện thái độ thay cho khuôn mặt. Hầu hết phụ nữ thường cảm thấy khó khăn khi bắt chước một người đàn ông không biểu cảm; nhưng đây là việc phụ nữ nên thử tập luyện vì nếu bạn có thể giảm bớt biểu cảm gương mặt thì bạn sẽ không tỏ ra quá phấn khích hoặc bị quá tải về mặt cảm xúc. Những phụ nữ biết cách giữ nét mặt nghiêm nghị khi lắng nghe thường được đàn ông đánh giá là thông minh, sắc sảo và khôn ngoan.

KỸ NĂNG 6: TẠO NHỊP ĐIỆU

Cách nhấn nhá trọng âm, ngữ điệu uyển chuyển và tốc độ nói

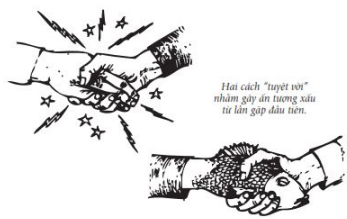
chuyện cũng là một phần không thể thiếu trong quá trình bắt chước nhằm gia tăng sự đồng thuận và tạo tiền đề tốt cho mối quan hệ. Hành động này giúp bạn "bắt nhịp" với đối phương. Nhìn từ ngoài vào, hai người có cùng nhịp điệu trông sẽ giống như đang cùng hòa vào một điệu hát. Cảnh tượng thường thấy là người nói bắt nhịp bằng tay trong khi người nghe khéo léo tương tác thông qua động tác gật đầu. Khi mối quan hệ phát triển dần theo thời gian, xu hướng bắt chước cử chỉ cơ thể sẽ ít dần vì hai bên bắt đầu dự đoán thái độ của đối phương.

Đừng bao giờ nói nhanh hơn người đối diện. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhiều người sẽ cảm thấy "áp lực" khi có người đối diện nói nhanh hơn họ. Tốc độ nói chuyện của một người cho thấy tốc độ não phân tích thông tin một cách có ý thức. Do vậy, bạn nên nói chuyện với tốc độ tương đương hoặc chậm hơn một chút so với đối phương, kết hợp với những động tác phản chiếu cử chỉ và mô phỏng âm điệu của đối phương.

Tạo nhịp điệu là yếu tố rất quan trọng khi sắp xếp các cuộc hẹn qua điện thoại vì giọng nói là phương tiện duy nhất bạn có vào lúc này.

Phần 4

Sáu phương pháp đặc biệt hiệu quả trong việc tạo ấn tượng tốt



SÁU PHƯƠNG PHÁP TẠO ẤN TƯỢNG TỐT

Chắc hẳn bà ngoại đã dạy bạn rằng: "Cháu chẳng có thêm cơ hội để thay đổi ấn tượng ban đầu". Ngoại chẳng cần máy móc phức tạp cũng có thể biết rằng người khác hình thành 90% suy nghĩ của họ về bạn trong khoảng 4 phút hai bên gặp mặt lần đầu. Người ta sẽ liệt kê danh sách đánh giá bạn với ít nhất 25 mục như: tuổi, thu nhập, học thức, địa vị, mức độ thân thiện và đáng tin cậy... Thậm chí người đó còn có thể quyết định sẽ cho bạn mượn bao nhiêu tiền mà không cần bất cứ điều khoản bảo đảm nào chỉ dựa vào 4 phút đầu tiên này. May mắn thay, có tới tận 4 thứ bạn có thể tự mình kiểm soát, nhằm tạo ấn tượng tốt trong lần đầu gặp mặt. Đó là cái bắt tay, nụ cười, cách ăn mặc và không gian cá nhân.

Phương pháp 1: LỰC CỦA BÀN TAY

Một trong những tín hiệu ngôn ngữ cơ thể quyền năng nhất nhưng lại ít được chú ý đến nhất là cách sử dụng bàn tay. Khi được sử dụng đúng cách, lực của bàn tay có thể nâng địa vị và quyền lực

của bạn lên một cách thầm lặng và kín đáo.

Có S động tác chính của bàn tay: Tay-ngửa, Tay-sấp và Tay-chỉ-trỏ. Sự khác nhau về quyền lực gắn với mỗi kiểu được thể hiện thông qua ví dụ sau: Bạn yêu cầu người nào đó di chuyển sang một vị trí khác trong phòng; giả dụ bạn dùng cùng một tông giọng, một kiểu ngôn ngữ với cùng một biểu cảm gương mặt, khác biệt duy nhất trong trường hợp là kiểu đưa tay.

Tay-ngửa (hình A): Động tác không có tính đe dọa, người được yêu cầu dời đi sẽ không cảm thấy bị đe dọa. Đây là động tác được dùng từ thời đồ đá nhằm thể hiện rằng người đưa tay không cầm bất kỳ vũ khí nào.

A – Quy phục B – Thông linh C – Hung hăng

Khi bàn tay úp (hình B), bạn ngay lập tức truyền đi thông điệp thể hiện sự thống trị. Người bị yêu cầu sẽ có cảm giác như bạn vừa ra lệnh và nảy sinh đối kháng. Đặc biệt trong trường hợp người này cho rằng bạn không có quyền hung hăng đến vậy.

Khi thuyết trình, nếu liên tục sử dụng Tay-sấp, nhiều khả năng bạn sẽ vấp phải sự từ chối từ khán giả.

Trong hình C, ngón trỏ được đưa ra và trở thành cây gậy mang tính tượng trưng, thường được dùng để đàn áp người nghe vào thế quy phục. Đây là một trong những động tác gây khó chịu nhất, đặc biệt trong trường hợp diễn giả sử dụng động tác này để bắt nhịp cho ngôn từ của họ.

Nghiên cứu về Tay-sấp và Tay-chỉ-trỏ cho thấy người nghe đánh giá những diễn giả sử dụng động tác này là hung hăng, dữ dội, tự phụ và kiêu căng. Khán giả cũng ít khi nhớ được điều mà những diễn giả này trình bày. Lý do là người nghe chịu ảnh hưởng của cảm xúc nên bận đánh giá, phê phán thái độ của diễn giả thay vì tập trung lắng nghe thông tin.

Nếu bạn nhận ra bạn có thói quen chỉ tay thì bạn nên luyện động tác Tay-ngửa và Tay-sấp để thay đổi thói quen này. Rồi bạn sẽ thấy sự kết hợp của hai động tác này có khả năng khiến cho không khí trở nên dễ chịu và thư giãn hơn, thông qua đó có tác động tích cực lên khán giả.

Phương pháp 2: BẮT TAY

Bắt tay là động tác có nguồn gốc từ thời đồ đá. Bất cứ khi nào gặp nhau, người thời đó cũng đưa tay ra với lòng bàn tay hướng lên trên nhằm truyền đạt thông điệp mình không cầm hay che giấu bất cứ vũ khí nào. Động tác Ngửa-lòng-bàn-tay này được điều chỉnh qua thời gian và xuất hiện nhiều biến thể như Giơ-một-bàn-tay-lên và Bàn-tay-đặt-trên-ngực.

Phiên bản hiện đại của cách chào hỏi cổ đại này là động tác hai tay lồng vào nhau và đưa lên xuống (bắt tay). Động tác này được sử dụng ở hầu hết các quốc gia không thuộc châu Á vào lần đầu gặp gỡ, chào hỏi và khi tạm biệt. Số lần đưa tay lên xuống thường dao động từ 3 đến 7 lần.

Sau khi đã xem xét tác động của Tay-ngửa và Tay-sấp ở phần trên, trong phần này chúng ta hãy cùng khám phá sự liên quan của Tay-ngửa và Tay-sấp khi chúng ta bắt tay.

Giả dụ bạn chào một người mới gặp bằng cách bắt tay. Một trong ba thái độ cơ bản sau sẽ được truyền đi:

1. Thống lĩnh: "Kẻ này đang cố thống trị tôi. Tôi phải cẩn trọng mới được."

2. Quy phục: "Tôi có thể thống trị gã này. Hắn sẽ làm theo ý tôi."

3. Ngang hàng: "Tôi thích người này. Chúng tôi sẽ hợp tác tốt."

Thái độ này được truyền đi một cách vô thức.

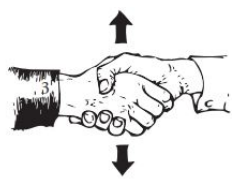
Thống lĩnh được thể hiện khi bạn lật tay (tay áo màu tối) để lòng bàn tay hướng xuống khi bắt (hình 1). Bàn tay không được song song với mặt đất, thay vào đó, nó nghiêng xuống theo thế đặt tay của người đối diện. Điều này nói lên rằng bạn muốn nắm quyền kiểm soát. Nghiên cứu khảo sát trên 54 quản lý cấp cao thành đạt cho thấy 42 người trong số đó không chỉ khởi xướng hành động bắt tay mà còn sử dụng thế bắt tay thống lĩnh. Kiểu bắt tay này không tốt cho quá trình xây dựng mối quan hệ vì nó khiến người ta cảm thấy e dè. Phần lớn những người sử dụng cách này là đàn ông.

1. Nắm quyền kiểm soát 2. Nhường quyền kiểm soát

Tương tự hành động lăn người nằm ngửa và để lộ cổ họng trước kẻ mạnh hơn của các chú cún, con người dùng động tác Tay-ngửa để bộc lộ sự phục tùng người khác. Ngược lại với kiểu bắt tay thống lĩnh là kiểu chìa tay ra với lòng bàn tay hướng lên trên (hình 2). Động tác này đặc biệt hiệu quả khi bạn muốn trao quyền cho người kia hoặc cho phép người đó nắm thế thượng phong. Mặt khác, nó cũng có thể cho thấy bạn đang e dè đối phương thật.

Làm sao tạo dựng mối quan hệ thông qua bắt tay

Có 2 quy tắc trong việc tạo quan hệ thông qua cách bắt tay. Thứ nhất, giữ bàn tay thẳng, không thống lĩnh hoặc quy phục mà ở thế ngang hàng. Làm như vậy sẽ giúp mọi người cảm thấy thoải mái và không bị đe dọa.



3. Ngang hàng

Thứ hai, sử dụng lực của bàn tay ở mức tương đương với lực bạn nhận được từ người kia. Nói cách khác, nếu được giới thiệu với một nhóm 10 người, bạn có thể sẽ phải thay đổi lực bắt tay cũng như điều chỉnh góc độ của bàn tay vài lần.

Không có kẻ thắng người thua với kiểu bắt tay này, và cũng không ai cảm thấy bị đe dọa. Như vậy, mọi người sẽ cởi mở và ít đánh giá lẫn nhau hơn.

Những cách bắt tay nên tránh

Tránh chào hỏi người mới quen bằng cách dùng cả hai tay để bắt. Mặc dù dụng ý của bạn là nhằm thể hiện sự chào đón, ấm áp và tin tưởng; nhưng tác động của kiểu bắt tay này lên người tiếp nhận hoàn toàn ngược lại. Người dùng cả hai tay sẽ bị cho là thiếu chân thành, không đáng tin hoặc đang có mưu đồ nào đó. Do vậy,

bạn chỉ nên dùng một tay để bắt tay.

Phương pháp 3: LUYỆN DÙNG TAY TRÁI

Chiến lược này nghe có vẻ quá rõ ràng nhưng rất ít người quan tâm đến. Bạn nên tập cầm nắm tài liệu, giấy tờ, vali, túi xách và thức uống bằng tay trái. Chúng ta chào hỏi lẫn nhau bằng cách dùng tay phải để bắt tay. Bên cạnh đó, hầu hết mọi người thường có thói quen dùng tay phải để mở cửa, dịch chuyển ghế hoặc vẫy tay chào. Giả dụ bạn được giới thiệu với một người trong khi bạn đang cầm ly nước lạnh bên tay phải, bạn buộc phải chuyển ly nước sang tay trái. Kể cả khi bạn chuyển tay một cách suôn sẻ và không làm đổ nước, đối phương vẫn phải chạm vào bàn tay lạnh và ướt của bạn. Đây sẽ là ấn tượng của người này về bạn: lạnh, ẩm và ướt. Nếu bạn đang cầm tài liệu bằng tay phải và cần đổi tay để mở cửa, dịch ghế hay bắt tay thì nhiều khả năng bạn sẽ làm rơi tài liệu. Dáng vẻ của bạn khi đó trông sẽ vụng về và ngốc nghếch.

Phương pháp 4: SỨC MẠNH CỦA NỤ CƯỜI

Con người là động vật trên cạn duy nhất không cắn người đối diện khi thu môi về phía sau và để lộ răng. Cười có nguồn gốc từ động tác nhượng bộ, và cũng được sử dụng bởi khỉ cũng như tinh tinh nhằm thể hiện thái độ ôn hòa.

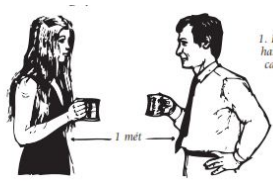
Nụ cười là tín hiệu thể hiện sự nhượng bộ vào thời cổ.

Nghiên cứu của chúng tôi về động tác này đã chỉ ra rằng bạn càng cười nhiều thì mọi người càng có xu hướng đứng gần bạn, duy trì tiếp xúc bằng mắt với bạn lâu hơn, khả năng người khác chạm vào

bạn cũng nhiều hơn và khoảng thời gian họ muốn ở bên cạnh bạn cũng dài hơn. Nói cách khác, mỉm cười là hành vi vô cùng thích hợp trong cả lĩnh vực kinh doanh lẫn đời sống riêng tư vì nó khiến mọi người thấy rằng bạn không phải mối đe dọa với họ.

Phương pháp 5: TÔN TRỌNG KHÔNG GIAN RIÊNG

Ai cũng có một khoảng không gian cá nhân. Bán kính của khoảng không gian này phụ thuộc vào mật độ dân số và nền văn hóa. Ví dụ: người được nuôi dạy ở các gia đình trung lưu thuộc các thành phố nói tiếng Anh có không gian cá nhân khoảng 46 cm. Đây là lý do những người này thường đứng cách nhau khoảng 1mét (xem hình 1) trong những buổi tiệc giao lưu hay trong các tình huống không tiềm ẩn sự nguy hiểm.



1. Khoảng cách giữa hai người ở hầu hết các thành phố nói tiếng Anh

Ở nhiều vùng của châu Âu, Địa Trung Hải và Nam Mỹ, nhu cầu về không gian cá nhân của dân bản địa chỉ vỏn vẹn 30 cm, nghĩa là người ở đây đứng gần nhau hơn so với đa số người Tây Âu. Sự khác biệt này có thể khiến nhưng người này bị đánh giá là có ý muốn tấn công người khác khi di chuyển sang các thành phố nói tiếng Anh.

2. Khoảng cách giữa hai người ở vùng Địa Trung Hải

Trong hình 2, nếu cả hai người đều đến từ Địa Trung Hải thì cả hai sẽ cảm thấy thoải mái với khoảng cách này. Nhưng nếu một người là dân Luân Đôn và người còn lại đến từ Rome thì người Luân Đôn có thể nghĩ rằng người kia đang có ý ve vãn thân mật hoặc hung hăng tấn công mình.

Nếu bạn đứng gần một người và nhận thấy người đó thường lùi lại mỗi lần bạn tiến tới, hãy giữ khoảng cách và kiềm chế ý muốn di chuyển về phía người đó. Có khả năng người kia đang cố truyền

tải một thông điệp thông qua ngôn ngữ cử chỉ rằng: "Hãy giữ khoảng cách này vì đây là không gian cần thiết để tôi cảm thấy thoải mái".

Vấn đề va chạm

Những nền văn hóa ở các nước không nói tiếng Anh thường dùng xúc giác, "sờ mó" để giao tiếp và điều này càng làm giao tiếp đa văn hóa thêm phức tạp. Chiến lược giải quyết trường hợp này rất đơn giản: bắt chước số lần đối phương chạm vào bạn. Nếu người kia không chạm vào bạn thì bạn cũng nên để người ấy yên. Ngược lại, nếu đối phương (ví dụ đây là người Ý hoặc Pháp) liên tục chạm vào bạn thì bạn nên đáp trả, phòng trường hợp người này cho rằng bạn không ưa thích họ.

Phương pháp 6: TRANG PHỤC CHO PHONG CÁCH CHUYÊN NGHIỆP

Trang phục che phủ 90% cơ thể và có ảnh hưởng lớn đến sự nhìn nhận của người khác về bạn với nhiều khía cạnh khác nhau như độ tin cậy, uy tín, chuyên môn, thẩm quyền, địa vị xã hội...

Tôi sẽ không phân tích từng phần của bộ trang phục trong chương này nhưng sẽ trình bày quy cách ăn mặc phù hợp. Phụ nữ thường vấp phải sai lầm trong vấn đề này nhiều hơn nam giới vì chị em có nhiều lựa chọn về kiểu dáng, màu sắc và mẫu thiết kế hơn. Mặc dù nam giới có ít lựa chọn hơn (và tủ đồ cũng nhỏ hơn) nhưng hầu hết cánh đàn ông thường không có ý niệm làm sao để kết hợp hài hòa họa tiết và kiểu dáng trên trang phục. Thêm nữa, cứ tám người đàn ông thì có một anh mù màu đỏ, xanh dương hay xanh lá.

Bí quyết lựa chọn trang phục phù hợp nằm trong câu trả lời của câu hỏi này: Khách hàng tiềm năng nghĩ rằng bạn sẽ ăn mặc như thế nào? Để trông có vẻ đáng tin, dễ mến, quyền lực, giàu kiến thức, thành công và dễ gần, bạn sẽ ăn mặc như thế nào theo quan niệm của khách hàng? Bạn sẽ mặc bộ vét nào, áo sơmi, áo phông, cà vạt, váy, giày, đồng hồ, trang điểm, kiểu tóc nào theo ý kiến của khách hàng chứ không phải của bạn?

Hãy nhớ rằng ý kiến của khách hàng mới quan trọng nên bạn cần lựa chọn trang phục vừa mắt khách hàng. Cách ăn mặc giữa các vùng thường khác biệt và chịu ảnh hưởng bởi thời tiết. Bạn cần lưu ý đến tiêu chuẩn diện mạo của người thành công ở mỗi vùng.

Có người sẽ thắc mắc: "Thế còn Richard Branson (tỷ phú người Anh) và Bill Gates (tỷ phú người Mỹ) thì sao? Họ ăn mặc luộm thuộm như vừa bước ra khỏi cơn bão vậy." Hai người này là ngoại lệ, không phải quy chuẩn. Nếu bạn ăn mặc như vậy thì bạn sẽ khó lấy được lòng tin của người khác, đồng thời cũng khó khiến họ nghe theo. Khi xem xét đến nhưng thủ lĩnh và doanh nhân thành công nhất thế giới, bạn sẽ thấy rằng có một tiêu chuẩn trang phục nhất định và đó cũng là cách mô phỏng an toàn nhất dành cho bạn. Đừng tự làm bản thân thiệt thòi chỉ vì ăn mặc theo gu riêng hay để cảm thấy thoải mái. Bạn nên lựa chọn trang phục dựa trên hình dung của khách hàng tiềm năng.

Ăn mặc giống với khách hàng sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái nhưng điều đó không đảm bảo ràng họ sẽ muốn muốn làm theo lời bạn nói.

Phần 5

Ngôn ngữ cử chỉ - Cách đọc mật ngữ cơ thể

Nhiều người không nhìn ra những chuyện hiển nhiên.
Bạn nhìn thấy gì?

Giờ đây hầu hết mọi người đều biết việc đọc thái độ của ai đó thông qua hành vi là điều khả dĩ. Khi tôi viết cuốn sách Body Language (Ngôn ngữ cơ thể) năm 1976, tôi chẳng thể ngờ được cuốn sách đó lại có tác động mạnh mẽ đến thế giới như thế; hơn 4 triệu bản đã được bán ra với 33 ngôn ngữ.

Nghiên cứu ban đầu của chúng tôi cho cuốn Body Language và vô số nghiên cứu tiếp theo đó đều chỉ ra rằng trong các buổi trình bày trực diện, tác động của thông điệp lên người nghe thường có tỷ lệ như sau:

Ngôn từ 7% - 10% tổng các động

Tiếng nói 20% - 30% tổng tác động

Ngôn ngữ cử chỉ 60% - 80% tổng tác động

Điều này cho thấy vẻ ngoài, cử chỉ, nụ cười, cách ăn mặc và cách bạn chuyển động tác động rất lớn lên thái độ của người nghe. Cách bạn nói quan trọng gấp 3 lần cách bạn dùng từ.

BA QUY TẮC ĐỌC NGÔN NGỮ CỬ CHỈ

Quy tắc 1: ĐỌC NGUYÊN NHÓM CỬ CHỈ

Tương tự các ngôn ngữ khác, ngôn ngữ cử chỉ bao gồm từ ngữ, câu, cụm từ và chấm câu. Mỗi cử chỉ là một từ đơn và có thể mang nhiều tầng nghĩa. Chỉ khi đặt từ vào cả câu cùng với các từ khác thì bạn mới có thể hiểu nghĩa một cách hoàn toàn. Những cử chỉ riêng lẻ tập hợp lại thành từng "nhóm cử chỉ".

Đừng bao giờ diễn giải một cử chỉ duy nhất. Ví dụ: Gãi đầu có thể mang rất nhiều nghĩa như gàu, chí, mồ hôi, bất định, đãng trí, dối trá... phụ thuộc vào các cử chỉ diễn ra cùng lúc với nó. Để đọc hiểu đúng, bạn nên xem xét nhóm cử chỉ với ít nhất 3 thành tố.

1. Nhóm cử chỉ thể hiện sự Đánh giá Phê phán

Hình 1 cho thấy nhóm cử chỉ thể hiện sự Đánh giá Phê phán điển hình: khoanh tay, tay chạm mặt, cằm tựa ngón cái, chân bắt chéo và lông mày nhíu lại.

Không bao giờ đọc riêng rẽ một cử chỉ vì có thể ý nghĩa của nó chỉ đơn giản là người đó đang ngứa mũi.

Trong phần này, chúng ta sẽ phân tích dáng điệu cử chỉ đơn, nhưng nhớ rằng ngôn ngữ cử chỉ thường diễn ra theo nhóm.

Quy tắc 2: XEM XÉT BỐI CẢNH

Nhóm cử chỉ nên được đánh giá theo bối cảnh thực tế. Ví dụ nếu một người đang ngồi tại trạm xe buýt, khoanh tay, chân bắt chéo, cằm cúi xuống và ngày hôm đó trời rất lạnh thì có thể là anh ta đang lạnh, không phải anh ta đang ở tư thế phòng vệ (hình 2).

2. Lạnh chứ không phải phòng thủ

Tuy nhiên, nếu một người nào đó có cùng dáng điệu kể trên khi ngồi đối diện với bạn trong khi bạn đang cố gắng thuyết phục anh ta mua hàng. Trong tình huống này bạn có thể diễn giải rằng anh ta đang có suy nghĩ tiêu cực hoặc phòng thủ.

Quy tắc 3: LƯU Ý NHỮNG KHÁC BIỆT VĂN HÓA

Một cử chỉ mang ý nghĩa như thế này ở quốc gia này có thể đồng thời mang một ý nghĩa hoàn toàn trái ngược ở quốc gia kia. Ví dụ động tác "vòng tròn" trong hình 3 thường được hiểu là "OK" hoặc "tốt" ở các nước phương Tây, và trở nên phổ biến ở khắp các quốc gia phổ biến các chương trình truyền hình của phương Tây. Mặc dù ý nghĩa của động tác này được lan truyền rộng rãi như thế nhưng nó có nguồn gốc và ý nghĩa khác ở một số nơi.

3. Người Mỹ hiểu là "tốt", người Pháp hiểu là "không" còn người Hy Lạp lại cho rằng đây là sự xúc phạm.

Động tác này có nghĩa là "không" hoặc "chẳng gì cả" ở Pháp, là "tiền" ở Nhật Bản và thậm chí là sự xúc phạm đến phẩm giá ở vài nước Địa Trung Hải.

Đa phần cử chỉ cơ bản đều mang nghĩa tương tự nhau ở nhiều nơi. Khi vui, người ta sẽ cười; khi buồn hay giận thì nhíu mày hay cau có. Gật đầu thường là "có" hoặc mang ý đồng thuận ở hầu hết các nơi. Mặt khác, động tác này cũng là một dạng của hành động hạ thấp đầu tôi đã từng đề cập trước đó. Mỉm cười có thể là cử chỉ bẩm sinh vì nhưng người khiếm thị vẫn sử dụng động tác này mặc dù chưa thực sự nhìn thấy bao giờ.

"Từ điển" ngôn ngữ cử chỉ đơn giản, phổ dụng ở nhiều nền văn hóa và thường xuất hiện trong các buổi thuyết trình, trình bày

trực diện được giới thiệu trong chương này.

Tại sao phụ nữ có khả năng tiếp nhận tốt hơn?

Như cuốn sách ***Why men don't listen and women can't read map*** (Tại sao đàn ông không lắng nghe và phụ nữ không thể đọc bản đồ) đã nêu, não bộ của nam giới không đủ đồng điệu để có thể tiếp nhận nhưng gợi ý phi ngôn ngữ hoặc không lời. Đây chính là lý do tại sao nhiều chàng trai bị các chị em mô tả là "vô tâm" hoặc "thiếu nhạy cảm" với nhu cầu và cảm xúc của nữ giới.

Tại các sự kiện xã hội ở khắp mọi nơi, chị em luôn nói với đàn ông rằng: "Anh không thấy ánh mắt em dành cho anh sao? Chẳng phải ý định rời khỏi đây đã được truyền đi một cách rõ ràng rồi sao?". Điều này có thể hiển nhiên với hầu hết phụ nữ, chứ không phải với đa số đàn ông.

Đàn ông không chai đá, lạnh lùng. Chỉ là não đàn ông không được lập trình để đọc mật ngữ cơ thể.

Khi phụ nữ nói rằng cô ấy "nhìn thấy" ai đó đang tổn thương hoặc bất đồng ý kiến với nhóm thì thực sự là cô ấy đang "nhìn thấy" sự tổn thương và bất đồng. Cô ấy thu được manh mối thông qua dáng điệu và chuyển động của người đó; đồng thời nhận thấy sự không đồng điệu giữa người đó và cả nhóm bên cạnh sự bất mãn. Cách chị em "nhìn thấy" sự bất đồng, nóng giận, lừa dối và tổn thương luôn là điều khiến đa số đàn ông kinh ngạc. Lý do đơn giản là hầu hết não của đàn ông không được trang bị cho việc đọc các cử chỉ nhỏ. Vậy nên nói dối với phụ nữ khi mặt đối mặt là lựa chọn không thông minh đâu, gọi điện thoại thì an toàn hơn đấy!

Làm sao học cách đọc ngôn ngữ cơ thể

Dành 15 phút mỗi ngày cho việc học và đọc cử chỉ của người khác cũng như để nhận thức được cử chỉ của chính bạn. Địa điểm lý tưởng cho việc này là bất kỳ nơi nào thường diễn ra nhiều cuộc gặp gỡ và tương tác giữa người với người. Sân bay là nơi đặc biệt tốt để quan sát toàn bộ cử chỉ của con người vì khi đến đây mọi người thường có xu hướng thể hiện ra ngoài sự háo hức, giận dữ, buồn bã, vui vẻ, mất kiên nhẫn, và nhiều trạng thái cảm xúc khác thông qua dáng điệu, cử chỉ. Các sự kiện xã hội, cuộc gặp kinh doanh và tiệc tùng là mảnh đất màu mỡ giúp bạn học ngôn ngữ cử chỉ. Xem truyền hình (TV) cũng là cách học hay. Vặn nhỏ âm lượng và cố gắng đoán xem chuyện gì đang diễn ra bằng cách nhìn hình ảnh. Thỉnh thoảng vặn to âm lượng để kiểm tra xem khả

năng đọc giao tiếp phi ngôn ngữ của bạn chính xác đến đâu. Chẳng bao lâu bạn sẽ có thể xem hết chương trình không có âm thanh mà vẫn hiểu chuyện gì đang xảy ra. Hãy quay phim phần trình bày của bạn, tắt tiếng rồi phát lại, sau đó nhờ bạn bè đánh giá.

Hướng dẫn cách hiểu ngôn ngữ cơ thể nhanh chóng

Sau đây là những tín hiệu ngôn ngữ cơ thể thường gặp nhất khi bạn thực hiện phần thuyết trình.

Khoanh tay

Vài quan sát và nguồn gốc

Khoanh tay trước ngực cho thấy thái độ xa cách, khép kín. Đây là cử chỉ bẩm sinh và có 70% người bắt chéo tay trái qua tay phải. Rất khó để khiến cơ thể tự động làm ngược lại. Mục đích có vẻ là nhằm bảo vệ tim và phổi khỏi bị tấn công. Nhiều loài linh trưởng cũng sử dụng động tác này vì lý do tương tự.

Đây có thể là người khó nhằn.

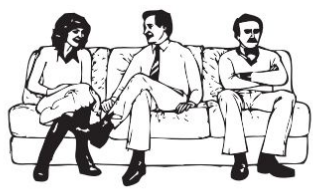
Nghiên cứu chỉ ra rằng những khán giả sử dụng tư thế này khi nghe diễn văn, khả năng nhớ lại những gì đã nghe thường ít hơn những người có tư thế mở đến 38%. Khi được phỏng vấn về phần trình bày của diễn giả, những người khoanh tay có xu hướng sử dụng các câu trả lời ngắn, ít giao tiếp bằng mắt, ngả về sau nhiều hơn và đánh giá nghiêm khắc hơn những người không khoanh tay.

4. 5. 6.

Khoanh tay có thể được thực hiện với một số động tác ý nhị hơn như khoanh-một-tay (hình 4); hai-bàn-tay- nắm-lấy-nhau (hình 5), tư thế này có thể bắt nguồn từ việc cha mẹ hay nắm tay bạn khi bạn cảm thấy lo lắng; cầm-vật-bằng-hai-tay (hình 6).

Mục đích của động tác cầm bóp, ly hoặc tài liệu bằng cả hai tay là nhằm tạo cảm giác an toàn khi đặt tay ở mặt trước của cơ thể. Dùng tay này để mân mê nhẫn, nghịch đồng hồ hay khuy măng-sét trên tay kia cũng có tác dụng tương tự.

Hình 7 cho thấy người đàn ông bên phải đang sử dụng nhóm cử chỉ trong bối cảnh cụ thể. Ông ta ở trong tư thế khoanh tay, hai chân mở rộng (thể hiện sự hung hăng ở nam giới), lông mày nhướng lên (chỉ trích), cười mím môi (kìm nén) và cơ thể quay hướng khác (không thích thú). Người này đang cảm thấy bị loại trừ, gạt ra ngoài bởi hai người còn lại. Trong khi đó, cả hai người kia đang cố xây dựng quan hệ bằng kỹ thuật bắt chước.



7. Người đàn ông bên phải cảm thấy bị gạt ra ngoài

Ví dụ có một người đang cảm thấy tiêu cực, thủ thế, không hưởng ứng, thù địch. Khả năng lớn là anh ta đang phát ra các tín hiệu phi ngôn ngữ bằng cách khoanh tay trước ngực. Nghiên cứu cũng cho thấy khả năng ghi nhớ của người ở tư thế khoanh tay giảm gần 40% và anh ta có thái độ phê phán hơn những người khác.

Thử thí nghiệm đơn giản sau. Ngồi ngả người ra sau và khoanh chặt tay trước ngực. Bạn cảm thấy thế nào? Dè dặt? Không quan tâm? Không hưởng ứng? Nghiên cứu chỉ ra rằng dù bạn khoanh tay vì bất kỳ lý do gì, bạn cũng sẽ chịu sự tác động tiêu cực của tư thế này. Đây là luật nhân quả. Dù bạn không nghĩ rằng động tác khoanh tay là tín hiệu thông báo sự tiêu cực thì người nghe cũng diễn dịch nó một cách vô thức, rằng bạn là người tiêu cực hoặc khó gần. Đây chính là lý do tại sao chúng ta rất khó thuyết phục một nhóm người trong căn phòng lạnh. Nhiệt độ phòng lý tưởng để trình bày hiệu quả là 21ºC.

Một số chiến lược hữu ích:

1. Loại bỏ động tác khoanh tay trong phần trình bày của bạn vì động tác này khiến người nghe khó nhớ những điều bạn nói, có thái độ phê phán nhiều hơn và ít thích bạn hơn. Thay vào đó, bạn nên luyện tập các dáng điệu mở.

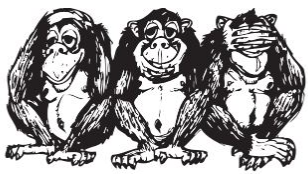
2. Nếu có thể, bạn nên sắp xếp loại ghế có tay vịn cho người nghe. Điều này khiến người nghe không khoanh tay và có nhiều hứng thú tham gia vào phần trình bày. Tránh dùng ghế không có tay và xếp quá sát vì sắp đặt như vậy sẽ khiến người nghe có khuynh hướng khoanh tay để tránh va chạm với người kế bên.

3. Nếu khán giả đang khoanh tay, bạn có thể phá vỡ tư thế này bằng cách đề nghị khán giả giơ tay để trả lời câu hỏi, thực hiện các bài tập thể lực nhỏ, phát giấy và đề nghị họ viết ghi chú hoặc phục vụ các thức uống nóng.

Tay chạm mặt

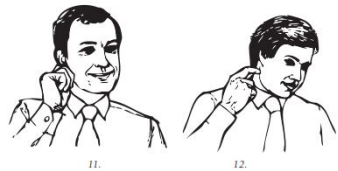
Vài quan sát và nguồn gốc

Tất cả những nhà nghiên cứu động tác tay chạm mặt đều đồng ý rằng động tác này có liên quan với các cảm xúc tiêu cực. Người phương Tây và hầu hết những người sống tại châu Âu có động tác tay chạm mặt nhiều hơn khi không nói sự thật. Điều này không đúng với người châu Á vì văn hóa châu Á vốn tránh chạm vào đầu do tín ngưỡng. Thay vào đó, người châu Á sẽ tăng chuyển động chân khi nói dối.



Cử chỉ tay chạm mặt nguyên thủy.

Che miệng khi nói dối là động tác thường gặp ở trẻ em và vẫn có thể tồn tại trong thói quen của người lớn (hình 8). Nói dối làm tăng sự nhạy cảm ở mũi và có thể dẫn đến hành động tay chạm mũi (hình 9). Che mắt bằng tay ngăn ta nhìn thấy điều ta không muốn thấy hoặc không tin. Đây là nguồn gốc của cử chỉ dụi mắt (hình 10). Bịt tai hay sờ tai (hình 11) hoặc gãi cổ (hình 12) cũng cho thấy người này không chắc chắn hoặc không tin tưởng những điều đang được diễn thuyết.



Một số chiến lược hữu ích:

1. Luôn đọc cử chỉ tay chạm mặt theo nhóm cử chỉ và xét đến bối cảnh. Đừng nhầm lẫn chuyện ngứa mũi với dối trá.

2. Tránh sử dụng cử chỉ tay chạm mặt trong suốt phần trình bày vì làm vậy sẽ giảm sự tin tưởng của khán giả vào bạn. Luyện tập trước máy quay hoặc gương sẽ giúp loại bỏ động tác này.

3. Nếu có người sử dụng động tác này khi bạn trình bày, hãy thử cách sau:

"Hình như bạn đang có câu hỏi.

Bạn có thể cho tôi biết đó là gì không?"

Một phiên bản mạnh hơn là:

"Ngôn ngữ cử chỉ của bạn cho tôi biết rằng bạn có câu hỏi. Bạn có thể cho tôi biết đó là gì không?"

Cẩn thận khi dùng câu sau vì đôi khi nó khiến người đối diện cảm thấy bị khinh thường. Thật vậy, mẫu câu này thường được dùng bởi các thẩm vấn viên chuyên nghiệp đấy!

Các tín hiệu cơ thể tích cực

1. Nghiêng đầu:

Ta nghiêng đầu khi cảm thấy thích thú với điều đang được nghe hay nhìn thấy. Nếu khách hàng tiềm năng đang làm vậy, bạn cứ tiếp tục trình bày. Nếu đầu của anh ta thẳng, lắc lư hay gục xuống ngực, bạn cần kêu gọi sự tập trung hoặc đổi hướng trình bày khác.

2. Tay chạm má

Động tác này cho thấy khách hàng đang đánh giá tốt về phần trình bày của bạn. Tay chạm má nhưng đầu không tựa vào tay. Ngón tay thường chạm vào thái dương. Trường hợp đầu tựa vào tay nghĩa là sự hứng thú đang vơi dần.

3. Ngậm mắt kiếng

Hoặc ngậm bút, cắn môi. Đây là một động tác thể hiện sự đánh giá và thường thấy khi một người đang suy nghĩ để đưa ra quyết định. Nó cũng được dùng để trì hoãn việc ra quyết định khi người đó cảm thấy mình có lý do chính đáng để không trả lời.

4. Tiến lại gần

Chúng ta di chuyển gần lại người hoặc vật khiến ta cảm thấy thú vị hoặc hấp dẫn. Đừng nhầm lẫn tư thế này với tư thế Khởi động vì mặc dù nhìn có vẻ giống nhau nhưng cả hai tay đều đặt trên đầu gối và anh ta trông như sắp chạy đua, chắc là đua đến cửa ra.

5. Tháp chuông

Có thể hiểu cử chỉ này là sự đơn độc, thể hiện thái độ điềm đạm và tự tin. Tuy nhiên, câu hỏi là người này đang tự tin về điều gì. Tự tin rằng họ hòa hợp với bạn? Tự tin về kiến thức của bản thân trước chủ đề này? Có khả năng người này đã từng nghe phần trình bày này rồi? Bối cảnh thực tế sẽ cho bạn câu trả lời chính xác.

6. Ngón cái nhô ra

Ngón cái nhô ra khỏi túi áo khoác, túi quần hoặc lộ ra trên ve áo, dây đeo quần ý chỉ thái độ trịch thượng, tự tin và điềm tĩnh tương tự như động tác Tháp chuông. Không nên dùng tư thế này trước khán giả vì bạn có thể bị cho là hợm hĩnh hoặc kiêu ngạo.

7. Hai tay sau đầu

Được dùng chủ yếu bởi nam giới, động tác này truyền đi thông điệp: "Tôi biết hết rồi. Tôi có mọi câu trả lời". Thử hỏi người này một câu hỏi chẳng hạn như: "Tôi đoán là bạn biết gì đó về chủ đề này. Bạn có thể chia sẻ với chúng tôi không?". Nối tiếp hành động này có thể là sự hợp tác hoặc tranh luận, tùy vào bối cảnh.

Các tín hiệu cơ thể tiêu cực

1. Đánh giá phê bình

Đây là cử chỉ được sử dụng rộng rãi và tiết lộ suy nghĩ "muốn phê bình" của người nghe. Ngón trỏ chỉ thẳng lên và chạm gò má, cằm tựa ngón cái, ngón giữa nằm cạnh hay trên miệng. Nhưng câu hỏi kiểu như "Ý kiến của bạn là gì?" có thể khiến người này phát biểu và bày tỏ mối quan ngại.

2. Nhặt xơ vải vô hình

Cử chỉ này cho thấy sự bất đồng với điều đang được nói. Người nghe sẽ nhìn hướng khác và nhặt những xơ vải vô hình. Thử tiếp cận họ bằng câu “Bạn đang thắc mắc điều gì đó phải không?”.

3. Kéo cổ áo

Khi một người đang tức giận, bực bội hay nói dối, cảm giác ngứa ran ở cổ sẽ xuất hiện và khiến người này cảm thấy phải kéo cổ áo ra xa khỏi vùng cổ. Câu hỏi thích hợp là "Bạn cảm thấy như thế nào về việc này?".

4. Cơn đau ở cổ

Cụm từ "cơn đau ở cổ" mô tả một cách hoàn hảo điều đang xảy ra: khi căng thẳng hay bực tức người ta thường có thói quen xoa hay vỗ vào gáy để giải tỏa cảm giác ngứa râm ran. Cảm giác này xảy ra khi có người hay việc nào đó khiến bạn thấy phiền toái, khó chịu như có cơn đau ở cổ. Nguyên nhân gây ra hiện tượng này là sự chuyển động của cơ dựng lông (arrector pili muscle).

5. Chóp mắt chậm rãi

Cử chỉ gây khó chịu này được dùng bởi những người nghĩ rằng bản thân tốt hơn, thông minh hơn, giàu có hơn hoặc nhanh trí hơn bạn; thường xuất hiện cùng động tác nhún chân lên để bản thân cao hơn. Não ngăn cản điều nó không muốn thấy bằng cách nhắm mắt lại. Có thể người này đang khinh thường bạn.

6. Gác chân lên ghế

Tư thế này mang ý nghĩa kết hợp.

Thứ nhất, người này thấy thư giãn và tự tin, đặc biệt trong trường hợp đây không phải ghế của anh ta. Thứ hai, đây là một dạng tuyên bố lãnh thổ, anh ta đang thể hiện chủ quyền bằng cách vắt chân ngang qua ghế. Thái độ chung có thể rút ra từ tư thế này là thái độ thư thái, dửng dưng.

7. Ngồi dạng chân

Tư thế này thường xuất hiện ở nam giới, gửi đi thông điệp cho thấy địa vị, ưu thế cao hơn. Lưng ghế như chiếc khiên bảo vệ cơ thể khỏi các cuộc "tấn công" tiềm ẩn, còn hai chân mở rộng chính là động tác kinh điển thể hiện sự thống lĩnh của nam giới. Đừng bao giờ tranh cãi với người đang ngồi ở tư thế này.

Thay vào đó, hãy kêu gọi sự tham gia, hưởng ứng hoặc đề nghị người này quay ngược ghế lại.

8. Xoa tay chậm rãi

Tốc độ xoa tay có thể cho thấy cảm xúc của người đó. Xoa tay nhanh, người này đang cảm thấy hào hứng với kết cục của những người liên quan. Xoa tay chậm, người này mong đợi nhận phần lợi ích cho riêng mình và kiếm được tiền từ cuộc trao đổi.

Một nhóm cử chỉ điển hình

Trong tình huống này, người phụ nữ bên phải đang ở tư thế Đánh giá phê bình kinh điển, người đàn ông bên trái sử dụng động tác Tay-ngửa và ngả người về phía trước nhằm lôi kéo sự hưởng ứng từ người phụ nữ. Người đàn ông ở giữa dùng cử chỉ Tháp chuông và tư thế chân thể hiện sự hung hăng, phản ánh thái độ tự tin và có phần tự phụ.

Lời cuối

Ngôn ngữ cử chỉ tương tự như trò chơi xếp hình, hầu hết chúng ta đều có rất nhiều mảnh ghép nhỏ nhưng chưa từng xếp đặt chúng cạnh nhau để hình thành bức tranh.

Hãy luôn nhớ quy tắc số một của ngôn ngữ cử chỉ: không bao giờ diễn giải cử chỉ đơn lẻ, luôn nhìn tổng thể cả nhóm cử chỉ cũng như xem xét bối cảnh của tất cả tín hiệu và sự khác biệt văn hóa.

Có khả năng đọc ngôn ngữ cử chỉ chính là có khả năng nhìn thấy những điều hiển nhiên trong cuộc sống hàng ngày.

Thử nhìn vào hình sau. Bạn thấy gì?

Kết luận

Đã bao nhiêu lần bạn nghe người nào đó nói rằng "Cô ta có tài năng thiên bẩm" hay "Anh ta sinh ra để bán hàng" khi đề cập đến một nhà kinh doanh tài giỏi nào đó?

Mọi người thường ít khi sử dụng những cụm từ kiểu như "kỹ sư thiên bẩm" hay "dược sĩ thiên bẩm" vì những ngành nghề này thuộc phạm trù khoa học. Khoa học là kỹ năng, là phương pháp nhằm đạt được mục đích thông qua các nghiên cứu có hệ thống dựa trên quan sát, thực nghiệm và đo lường.

Những nhà kinh doanh tài ba không phải những người có "tài năng thiên bẩm". Kinh doanh là một môn khoa học, một nghệ thuật có thể học và rèn luyện được. Cuốn sách này gửi đến bạn một số phương pháp hiệu quả; đính kèm hướng dẫn sử dụng, cách đo lường và cải tiến quá trình. Để có thể trở nên sành sỏi trong môn khoa học này, bạn cần sự chú tâm, kiên trì và thường xuyên luyện tập.

Một trong những thử thách lớn nhất đối với nhà kinh doanh là sự nhạy cảm khi phải đối mặt với phản hồi tiêu cực. Sử dụng kỹ thuật được giới thiệu trong cuốn sách này rồi, bạn sẽ hiểu tại sao mọi lời từ chối của khách hàng lại là một bước tiến vững chắc đưa bạn đến thành công. Luật bình quân sẽ liên tục chứng minh điều này.

Đây là cuốn sách tiết lộ bí mật của câu hỏi "làm thế nào để thành công", nhằm đập tan tảng đá cản trở trên con đường kinh doanh của rất nhiều người. Sau khi đọc xong cuốn sách này, bạn sẽ biết câu trả lời. Phần còn lại tùy thuộc vào sự nỗ lực và chọn lựa của riêng bạn.

Mọi điều được trình bày trong cuốn sách này đều đã được kiểm chứng và thường sẽ mang lại kết quả tức thì. Chẳng còn lý do nào ngăn cản bạn tiến đến thành công. Hãy đặt mục tiêu và chạy hết

tốc lực nào!

Allan Pease